



Escola de Sociologia e Políticas Públicas

Centro de Investigação e Estudos de Sociologia

Doutoramento em Ciências da Comunicação

O Poder Comunicacional da Maratona

Uma perspectiva de Relações Públicas

César Humberto Pimentel Neto

Tese especialmente elaborada para obtenção do grau de

Doutor em Ciências da Comunicação

Orientador(a):

Prof.^a Doutora Mafalda Eiró-Gomes, Professora Coordenadora,
Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa (ESCS-IPL)

Outubro de 2014



Escola de Sociologia e Políticas Públicas

Centro de Investigação e Estudos de Sociologia

Doutoramento em Ciências da Comunicação

O Poder Comunicacional da Maratona

Uma perspectiva de Relações Públicas

César Humberto Pimentel Neto

Tese especialmente elaborada para obtenção do grau de

Doutor em Ciências da Comunicação

Presidente do Júri:

Doutor José Manuel Rebelo Guinote, Professor Associado com Agregação, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Júri:

Doutor Jordi Xifra, Professor Titular, Universitat Pompeu Fabra

Doutora Maria Salomé Fernandes Martins Marivoet, Professora Associada, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Doutora Teresa Augusta Ruão Correia Pinto, Professora Auxiliar, Universidade do Minho

Doutor José Pedro da Cunha Catalão Dionísio, Professor Associado, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro de 2014

Agradecimentos

A concretização deste projecto foi possível graças:

Ao acompanhamento, partilha de saberes e enorme dedicação e disponibilidade da minha orientadora, a Professora Doutora Mafalda Eiró-Gomes.

Ao contributo e partilha de saberes do Professor João Tiago Proença.

À colaboração de todos entrevistados e dos organizadores das Maratonas do *World Marathon Majors*, no âmbito da presente investigação.

Ao constante apoio e motivação das pessoas que me acompanham em todos os momentos da minha vida, Daniela Ferreira, meus pais, irmãs, avó, e toda a minha família e amigos.

Ao apoio dos meus colegas da Escola Superior de Comunicação Social (ESCS).

À partilha de conhecimentos com os colegas e docentes do Doutoramento em Ciências da Comunicação do ISCTE – IUL.

A todos o meu muito obrigado.

Resumo

Ao longo das últimas décadas o poder comunicacional do Desporto foi aproveitado por várias instituições nas suas estratégias comunicativas. Neste sentido, pretende-se analisar, neste estudo, como é que as Relações Públicas podem cooptar os valores do Desporto, neste caso da Maratona, nas suas estratégias comunicativas, com o intuito de gerir eficazmente a relação com a envolvente.

Partindo de uma perspectiva de Relações Públicas assente em valores, na qual se defende que uma estratégia baseada em valores é fundamental para uma comunicação eficaz, na medida em que os valores influenciam as atitudes e comportamentos dos *stakeholders* e públicos, sendo por isso fundamental adaptar a comunicação ao seu *background*, propõe-se neste estudo uma análise às Relações Públicas em contexto desportivo, área ainda sub-explorada na literatura de Relações Públicas.

Pretende-se enquadrar o panorama actual das Relações Públicas no sector desportivo, bem como estudar a comunicação das instituições que apostam em estratégias de Relações Públicas baseadas numa associação ao Desporto, com o objectivo de compreender quais os princípios orientadores das estratégias dos patrocinadores das maiores Maratonas do mundo - *World Marathon Majors*, e das duas Maratonas nacionais (Lisboa e Porto), e de verificar se estes cooptam os valores da Maratona, ou não.

Em suma, o objectivo desta investigação é compreender como a Maratona, devido ao seu carácter simbólico, pode desempenhar um papel importante nas estratégias de Relações Públicas e como a adopção dos valores da Maratona, ou de outra prova desportiva, pelas instituições pode oferecer mais-valias na gestão das relações com os seus *stakeholders* e públicos.

Palavras-Chave: Relações Públicas; Valores; Desporto; Maratona; Patrocínio.

Abstract

Over the past decades the communication power of sport has been tapped by several institutions in their communication strategies. In this sense, this study is intended to examine how Public Relations can benefit on the sports values, namely the Marathon, in their communication strategies in order to effectively manage the relationship with their environment.

From a perspective of Public Relations based on values, this study proposes an analysis of Public Relations in a sports context, an under-explored area in Public Relations literature. This Public Relations perspective argues that a strategy based on values is fundamental to effective communication. Values influence attitudes and behaviors of stakeholders and publics, as well as are vital to adapt communication to the background of all audiences.

It is intended to frame the current landscape of public relations in the sports industry, as well as studying the communication of institutions that rely on strategies of Public Relations based on an association with the sport, with the aim of understanding what are the strategic guiding principles of the sponsors of the world's biggest Marathons - the World Marathon Majors, and the two national marathons (Lisboa and Porto), in order to analyse if they co-opt the values of the Marathon or not.

In short, the main objective of this research is to understand how the Marathon, with its symbolic nature, can be used in Public Relations strategies and how the adoption of its values by institutions, or other sporting event values, can add advantages in managing relationships with their audiences.

Key-words: Public Relations; Values; Sport; Marathon; Sponsorship.

Índice

Agradecimentos.....	i
Resumo.....	iii
<i>Abstract</i>	v
Índice.....	vii
Índice de tabelas	xii
Índice de figuras	xii
Lista de siglas	xiii
INTRODUÇÃO	1
PARTE I – Enquadramento do Desporto nas Relações Públicas.....	9
CAPÍTULO I – A Maratona: Uma Perspectiva de Relações Públicas	9
1. Desporto e Sociedade	11
1.1. O Jogo	11
1.2. O Papel do Jogo na Cultura e na Sociedade.....	14
1.3. Tipos de Jogo	19
1.4. Competição e Desporto	22
1.5. Os Novos Heróis	28
1.6. O Desporto como “Evento”.....	31
2. Maratona.....	33
2.1. A História da Maratona	33
2.2. A Maratona e os Jogos Olímpicos.....	35
2.2.1 Jogos Olímpicos da Antiguidade.....	37
2.2.2. Jogos Olímpicos da Modernidade	41
2.3. O Carácter Mítico da Maratona.....	48
2.4. A Maratona na Actualidade.....	52

2.4.1. As Seis Grandes Maratonas.....	57
2.5. O Potencial Comunicacional da Maratona.....	58
CAPÍTULO II – Relações Públicas e Desporto: uma área à procura de identidade	63
1. Relações Públicas: Uma Perspectiva Baseada em Valores	63
1.1. Relações Públicas: O Conceito	63
1.1.1. A Utilização do Conceito	65
1.2. Relações Públicas, <i>Marketing</i> e Publicidade.....	66
1.2.1. Relações Públicas <i>vs Marketing</i>	67
1.2.2. Relações Públicas <i>vs</i> Publicidade.....	68
1.3. Funções da Disciplina de Relações Públicas.....	70
1.4. Abordagens às Relações Públicas	72
1.4.1. Abordagem Estratégica	72
1.4.2. Paradigma de Excelência	75
1.4.3. Abordagem Baseada na Comunidade	76
1.4.4. Perspectiva Retórica.....	79
1.4.5. Relações Públicas como Fenómeno Cultural	81
1.5. Relações Públicas: Uma Perspectiva Baseada em Valores	83
2. Relações Públicas no Sector Desportivo	93
2.1. A Importância das Relações Públicas no Sector Desportivo	93
2.2. Relações Públicas no Sector Desportivo: o Conceito	95
2.3. Funções e Áreas de Actuação.....	96
2.3.1. Relações com a Comunidade	99
2.3.2. Gestão de Risco/Comunicação de Crise	100
2.3.3. Gestão de Comunicação de Atletas.....	100
2.3.4. Relações com os <i>Media</i>	101
2.3.5. Gestão de Patrocínio/Mecenato	104

2.3.6. Eventos.....	107
2.4. Estado da Arte: Relações Públicas no Sector Desportivo	111
3. O Desporto como “Instrumento” de Relações Públicas.....	115
3.1. Desporto como “Instrumento”: uma oportunidade para as Relações Públicas? .	115
3.2. O Potencial Comunicacional do Desporto	116
3.3. Desporto como “Instrumento” de Relações Públicas na Prática.....	119
3.4. Patrocínio e Mecenato.....	122
3.4.1. Os Conceitos de Patrocínio e de Mecenato	124
3.4.2. Patrocínio: Uma Perspectiva de Relações Públicas	129
3.5. Desafios e Ameaças	141
PARTE II – Análise às Relações Públicas Desportivas na Maratona	149
CAPÍTULO III – Desenho da Investigação	149
1. Pergunta de Partida.....	149
2. Delimitação do Objecto de Análise.....	150
3. Objectivos de Investigação.....	151
4. Tipologia de Pesquisa.....	151
5. Procedimento de Recolha de Dados.....	153
5.1. Entrevistas	154
5.1.1. Entrevistas a Especialistas.....	154
5.1.2. Entrevistas Patrocinadores	157
5.1.3. Consentimento Informado	158
5.2. Comunicados para os Órgãos de Comunicação Social	159
6. Método de Análise de Dados	160
7. Procedimento de Processamento e Análise de Dados.....	162
7.1. Codificação.....	163
7.1.1. Características do Quadro de Codificação	163

7.1.2. Processo de Definição do Quadro de Codificação	164
7.1.3. Quadro de Codificação.....	165
7.2. Segmentação das Unidades de Código.....	191
7.3. Teste à Codificação	192
7.4. Avaliação do Quadro de Codificação.....	192
7.5. Codificação do Material	193
7.6. Análise e Interpretação dos Dados	193
CAPÍTULO IV – Relações Públicas Desportivas na Maratona.....	195
1. Apresentação dos Resultados	196
2. Análise e Interpretação dos Resultados.....	267
CONCLUSÃO	295
FONTES.....	301
BIBLIOGRAFIA.....	303
APÊNDICES E ANEXOS	313
Índice de apêndices e anexos em CD-ROM.....	313

Índice de tabelas

Tabela 1. Resultados do Estudo realizado pelo Comité Olímpico Internacional sobre conotações associadas aos Jogos Olímpicos. Fonte: Adapted from IOC (2009) citado por Ferrand, Torrigiani e Povill (2006/2007)	47
Tabela 2. Funções das Relações Públicas no sector desportivo	98
Tabela 3. Estratégia de Comunicação no sector desportivo (atletismo).	198
Tabela 4. Acções de Comunicação no sector desportivo (atletismo).....	203
Tabela 5. Tendências – Massificação e Popularização da corrida e da Maratona.	208
Tabela 6. Motivos para a Massificação e Popularização da corrida e da Maratona.	212
Tabela 7. Importância da Maratona tendo em conta diferentes dimensões.	215
Tabela 8. Grau de Importância atribuído à Maratona em comparação com outras provas....	218
Tabela 9. Tipo de Participação nas provas da Maratona.....	221
Tabela 10. A Importância dos Resultados na prova da Maratona.....	223
Tabela 11. Estratégia de Comunicação das provas da Maratona.....	226
Tabela 12. Estratégia de Comunicação das provas da Maratona (por prova).	226
Tabela 13. Acções de Comunicação das provas da Maratona.	233
Tabela 14. Estratégia de Comunicação das Instituições que se associam à Maratona.....	236
Tabela 15. Públicos de Comunicação das Instituições que se associam à Maratona.....	241
Tabela 16. Objectivos e Resultados alcançados pelas Instituições Patrocinadoras através da associação à Maratona.....	242
Tabela 17. Importância do Patrocínio para o Patrocinado.	243
Tabela 18. Valores da Maratona segundo os Especialistas Entrevistados.	249
Tabela 19. Valores da Maratona de acordo com a Opinião dos Patrocinadores.....	254
Tabela 20. Valores Expressos na Comunicação das Maratonas.	256
Tabela 21. Valores dos Patrocinadores das Maratonas.	263
Tabela 22. Valores Partilhados entre Patrocinadores e Maratonas.	264

Índice de figuras

Figura 1: Valor investido em direitos de Patrocínio em biliões de USD, 1987-2010
(Reproduced with permission of IEG). Fonte: Collett e Fenton (2011: 4). 123

Lista de siglas

AFL - *Australian Football League* / Liga Australiana de Futebol

ATP - *Association of Tennis Professionals* / Associação de Tenistas Profissionais

CEO - *Chief Executive Officer*

COI - Comité Olímpico Internacional

FIFA - *Fédération Internationale de Football Association* / Federação Internacional de Associações de Futebol

FIA - *Federation Internationale de l'Automobile* / Federação Internacional Automóvel

FOCA - *The Formula One Constructors' Association* / Associação de Construtores da Fórmula 1

FPA - Federação Portuguesa de Atletismo

IAAF - *International Association of Athletics Federations* / Associação Internacional de Federações de Atletismo

JO - Jogos Olímpicos

NFL - *National Football League* / Liga Norte-Americana de Futebol

NBA - *National Basketball Association* / Liga Norte-Americana de Basquetebol Profissional

NRL - *National Rugby League* / Liga Nacional de Râguebi

ONU – Organização das Nações Unidas

RTP – Rádio e Televisão de Portugal

INTRODUÇÃO

Pretende-se neste estudo analisar como podem as Relações Públicas integrar nas suas estratégias comunicativas os valores que se corporizam na actividade desportiva, em particular na Maratona, prova que concentra em si um grande lastro mítico-tradicional, de forma a gerir mais eficazmente a comunicação com os *stakeholders* e os públicos.

Esta investigação assenta numa perspectiva de Relações Públicas fundada na ideia de que uma estratégia baseada em valores é fundamental para uma comunicação eficaz, na medida em que os valores influenciam a nossa interpretação do mundo, sendo por isso fundamental adaptar a comunicação ao *background* dos *stakeholders/públicos*. A Maratona, como se mostrará, pode muitas vezes funcionar como facilitador, devido à sua importância na sociedade e aos valores que representa.

A Maratona tem a sua origem numa História da Grécia Antiga, e foi criada para os primeiros Jogos Olímpicos da Era Moderna que decorreram em Atenas, no ano de 1896. É desde então a prova “rainha” dos Jogos Olímpicos de Verão, que são o maior e mais mediático evento desportivo do mundo.

Apesar da associação aos Jogos Olímpicos, a Maratona autonomizou-se enquanto prova e conquistou cada vez mais adeptos, envolvendo actualmente milhões de pessoas, que vão desde atletas profissionais, atletas amadores, espectadores no local a espectadores via televisão e *internet*, factores que funcionam como força de atracção para os patrocinadores.

Uma análise sumária dos valores associados à Maratona permite ver desde logo como esta continua a ser considerada uma prova de grande esforço e superação, valores clássicos da prova, que contribuíam, de início, para um certo afastamento das pessoas, pelo elevado esforço exigido, inusitado para a época. Actualmente é uma prova mais inclusiva, verificando-se uma massificação e popularização da participação. Os novos métodos e técnicas de treino permitiram que se recuperasse os valores tradicionais do amadorismo em relação ao especialismo do profissional.

Neste sentido, verifica-se em todo o mundo uma crescente aposta em Maratonas, Meias-Maratonas e Mini-Maratonas, sendo raros os casos de capitais mundiais que não têm a sua própria Maratona. A Maratona já não é apenas uma prova desportiva, representa também um evento lúdico, de família e um evento turístico.

Uma vez que os valores de base do Desporto influenciam os valores da Maratona, e os valores da Maratona, devido à sua carga histórica e simbólica, também influenciaram ao longo da História os valores associados ao Desporto, importa então começar por um estudo do Desporto na generalidade, os seus valores e o seu potencial comunicacional.

De acordo com Eric Dunning (1985/1992), a sociedade humana desenvolveu desde sempre actividades equivalentes ao Desporto. O Desporto, como uma actividade de lazer ou como competição profissional, da perspectiva do jogador ou do espectador, é algo que faz parte do dia-a-dia das pessoas. Vivemos numa sociedade onde cada vez mais as pessoas utilizam uma parte considerável do seu tempo livre a participar e/ou a assistir a eventos desportivos.

O Desporto tem bastante importância para o jogador, mas também para os espectadores, que o vivem tão ou mais intensamente do que o jogador. Para além deste envolvimento das pessoas com o Desporto devido à tensão sentida, o facto de os atletas serem vistos como heróis, com os quais os espectadores se identificam, também contribui para o envolvimento dos espectadores.

Tudo leva a crer que as funções míticas dos desempenhos desportivos são a base, ou pelo menos fortalecem, da força de atracção do Desporto para os atletas e o seu fascínio para os espectadores. Este carácter mítico atribuído aos desportistas e aos desempenhos desportivos faz com que o Desporto exerça uma grande influência social, aspecto que deve ser tido em linha de conta pelas Relações Públicas.

O Desporto sofreu também, na actualidade, uma inflexão por via de uma nova atenção social às questões, que formam em si uma síndrome, de lazer, saúde, bem-estar, beleza e longevidade autónoma. Questões que nenhum profissional de Relações Públicas pode ignorar, dada a sua indiscutível relevância nas sociedades modernas.

A importância histórica da Maratona e do Desporto, o interesse e as paixões que desperta, a atenção mediática e a relevância social, cultural e económica, bem com os valores que lhes são associados, leva-nos a concluir que é essencial a compreensão do Desporto e do desempenho desportivo na sociedade moderna.

Na área das Relações Públicas interessa estudar o potencial comunicacional do Desporto, uma vez que este pode ser aproveitado pelas instituições nas suas estratégias de comunicação. Uma estratégia de Relações Públicas baseada numa associação ao Desporto pode ser potencializada

de forma a comunicar e reforçar a identidade, a melhorar a reputação da instituição e optimizar as relações com os mais variados públicos.

Contudo, analisando a produção teórica na área das Relações Públicas verifica-se que pouca atenção tem sido dada ao estudo e à compreensão do Desporto.

Apesar de, nas últimas décadas, várias instituições apostarem em estratégias de Relações Públicas nas quais se associaram ao Desporto, considerando-o um meio para comunicar com os públicos, e as provas de Maratona despertarem o interesse de várias instituições que utilizam estes eventos para aumentar a adesão dos públicos a “causas” e/ou às instituições que representam, esta é uma área de estudo sub-explorada pelas Relações Públicas.

Entendendo Relações Públicas como a disciplina que tem por objecto o estudo das relações entre diferentes organizações e diferentes públicos e todos os processos constitutivos dessas relações, conclui-se que as Relações Públicas podem ter um papel na gestão da comunicação de atletas, organizações desportivas e eventos, ou seja, no sector desportivo.

No entanto, tudo leva a crer que, para além do papel das Relações Públicas nas organizações desportivas, a compreensão do fenómeno desportivo pode ser de grande utilidade para outras instituições, que trabalhem no sector desportivo ou outros sectores, pois a aposta em estratégias de comunicação baseadas na associação ao Desporto, por exemplo, através do patrocínio, pode ser importante na gestão das relações com alguns *stakeholders*/públicos.

Analizando a literatura existente na área das Relações Públicas, facilmente se verifica que a abordagem de análise à relação entre Relações Públicas e Desporto tem sido muito focada na perspectiva do papel das Relações Públicas no sector desportivo, existe ainda pouca reflexão sobre o potencial comunicacional do Desporto e como pode este ser aproveitado pelas instituições de outros sectores nas suas estratégias comunicacionais.

Apesar da crescente aposta, por exemplo, em patrocínio desportivo, não existe produção teórica na área das Relações Públicas que explore as estratégias e metodologias a utilizar nesta associação entre uma instituição e um atleta, organização ou evento desportivo.

E esta lacuna é visível também no mercado, onde muitas vezes as estratégias de associação ao Desporto reflectem os gostos e preferências dos directores das instituições, ou se baseiam apenas na visibilidade conseguida. Além disso, a associação ao Desporto tende a ser reduzida à mera “exposição” pública e mediática alcançada, sem o intuito de criar e/ou gerir uma relação de longo prazo e com resultados *win-win*.

Considerando a crescente aposta das instituições na associação ao Desporto nas suas estratégias comunicativas, e tendo em conta a relevância social e cultural do Desporto e o impacto que este tem no nosso dia-a-dia, tudo leva a concluir que é fundamental o desenvolvimento de contributos para a integração do Desporto nas estratégias de Relações Públicas de forma estruturada e estratégica, com o objectivo de contribuir para o corpo teórico das Relações Públicas e enriquecer a prática, neste caso numa área muito específica, mas que pode oferecer muitas oportunidades para as instituições.

Nesta investigação, o objecto de estudo será a Maratona, no entanto, é sempre possível generalizar algumas conclusões para o panorama geral das Relações Públicas Desportivas, até porque alguns dos valores da Maratona são partilhados pelo Desporto na generalidade, mas tendo em sempre em conta as limitações inerentes a qualquer generalização.

É fundamental estudar como a Maratona, devido ao seu carácter simbólico, pode ser utilizada nas estratégias de Relações Públicas e como a adopção dos valores do Desporto pelas instituições pode oferecer mais-valias na gestão das relações com os seus públicos.

Neste sentido, pretende-se desenvolver uma investigação numa temática que entrecruza áreas de saber como as Relações Públicas, o Desporto e os Valores, estudar a comunicação de instituições que apostam em estratégias de Relações Públicas fundadas numa associação ao Desporto, com o intuito de verificar se estas cooptam os valores da Maratona.

Para tal é fundamental determinar os valores clássicos da Maratona; identificar os valores expressos por várias provas da Maratona, que muitas vezes podem ser diferentes dos valores clássicos; analisar os valores dos patrocinadores; bem como verificar se os patrocinadores apostam em estratégias assentes em valores partilhados com a Maratona.

Neste sentido, o presente trabalho, pretende dar resposta à seguinte pergunta de partida:

São os valores da Maratona cooptados pelas instituições patrocinadoras nas suas estratégias de Relações Públicas?

E, para tal, será fundamental alcançar os seguintes objectivos de investigação:

- O1. Apresentar um contributo inovador e relevante para a prática profissional das Relações Públicas.
- O2. Explorar o conceito de Relações Públicas Desportivas.
- O3. A partir da importância que o Desporto tem na sociedade, analisar qual o impacto que este pode ter nas estratégias de Relações Públicas.
- O4. Averiguar como é que as Maratonas são comunicadas e quais os valores expressos.
- O5. Perceber como é que as instituições comunicam quando patrocinam uma Maratona, quais os valores cooptados, ou seja, quais os valores da Maratona que são utilizados pelas instituições quando comunicam a sua associação à Maratona.
- O6. Estudar se as estratégias de Relações Públicas Desportivas podem trazer maiores benefícios para as instituições quando baseadas e alinhadas com os valores da modalidade desportiva.

O presente trabalho de investigação encontra-se estruturado em duas partes: Parte I - Enquadramento do Desporto nas Relações Públicas e Parte II - Análise às Relações Públicas Desportivas na Maratona, tendo cada parte dois capítulos. Considera-se que cada capítulo é essencial para a resposta à pergunta de partida e para a concretização dos objectivos da investigação previamente apresentados.

No primeiro capítulo da revisão de literatura é realizada uma contextualização sobre o papel social do Desporto e da Maratona, aspectos fundamentais para perceber o potencial comunicacional de ambos. Partindo de uma análise ao papel social do Desporto, desenvolve-se a ideia de jogo, incidindo a análise no jogo competitivo, no Desporto; na importância do Desporto para a sociedade, para o jogador e para os espectadores; e no facto de os desportistas serem vistos como novos heróis na sociedade contemporânea.

Na segunda parte do capítulo, a análise centra-se já no objecto de estudo desta investigação - a Maratona. Abordar-se-á a evolução histórica da Maratona, as suas principais características, o seu significado simbólico e os valores que lhe são associados. Será ainda fundamental compreender como foi preservado/recriado o simbolismo da prova; o seu papel mítico; e o

papel social que hoje desempenha. Para esta análise é essencial referenciar o maior evento desportivo do mundo, os Jogos Olímpicos de Verão, que têm a Maratona como prova “rainha”. O estudo dos Jogos Olímpicos centrar-se-á nos valores deste evento e na relação que tem com a Maratona, uma vez que tal prova foi criada propositadamente para os primeiros Jogos Olímpicos da Modernidade, existindo assim uma relação entre os valores de ambos.

As principais conclusões retiradas deste capítulo permitirão fazer a primeira identificação dos valores associados ao Desporto e à Maratona, e compreender que, devido à sua importância social e cultural e aos valores que representa, o Desporto pode desempenhar um papel fundamental nas estratégias de comunicação de uma instituição.

No segundo capítulo da revisão da literatura, proceder-se-á a uma apresentação do estado da arte das Relações Públicas em contexto desportivo. Partindo de uma perspectiva de Relações Públicas baseada em valores, analisar-se-á o papel das Relações Públicas no sector desportivo, ou seja, o papel desempenhado pelas Relações Públicas na comunicação de um atleta, evento ou organização desportiva, e o papel do Desporto como “instrumento” de Relações Públicas, onde se explora o facto de instituições de outros sectores poderem apostar em estratégias de Relações Públicas fundadas na associação ao Desporto. Uma das formas mais utilizada de associação ao Desporto é o patrocínio, por esta razão este será um campo a desenvolver neste capítulo.

As conclusões retiradas desta primeira parte do estudo constituirão todo o quadro teórico que orientará seguidamente os argumentos defendidos ao longo do trabalho, e contribuirão para delinear toda a investigação empírica.

A segunda parte deste estudo diz respeito à investigação empírica, ao processo e respectivos resultados. A investigação empírica visa analisar o carácter simbólico da Maratona, quais os valores associados e os valores expressos, bem como compreender se as instituições baseiam as estratégias de associação à Maratona nos valores da mesma.

Para tal, realizaram-se entrevistas semidirectivas com o intuito de recolher mais informação sobre a Maratona e o seu poder comunicacional. As entrevistas, realizadas a maratonistas (retirados e no activo), aos responsáveis pela organização das Maratonas realizadas em Portugal, ao responsável de comunicação da Federação Portuguesa de Atletismo e ainda a representantes de autarquias onde se realizam Maratonas, permitirão compreender o trabalho de comunicação realizado no sector do atletismo em Portugal, o significado da Maratona, os

valores que estão associados à prova, e o papel que é atribuído à Maratona do ponto de vista da comunicação.

Com o intuito de identificar os valores expressos pelas Maratonas, proceder-se-á a uma análise dos comunicados enviados para os órgãos de comunicação das principais Maratonas do mundo, as Maratonas do *World Marathon Majors*, e ainda os comunicados das duas Maratonas Portuguesas, a de Lisboa e do Porto, de forma a ser possível caracterizar também a realidade nacional.

De forma a analisar o poder expressivo das Maratonas - valores cooptados – optou-se por realizar entrevistas por *e-mail* aos patrocinadores das Maratonas do *World Marathon Majors* e das Maratonas do Porto e de Lisboa por altura do ano 2012. Estas entrevistas visam compreender se os valores da Maratona são cooptados pelas instituições nas suas estratégias comunicativas.

Para analisar os dados recolhidos foi realizada uma Análise de Conteúdo Qualitativa que teve como base as conclusões retiradas da revisão de literatura. Com esta análise pretende-se compreender se existe uma coerência entre os valores associados, os valores expressos pela Maratona e os valores dos patrocinadores, bem como se os valores da Maratona são cooptados pelos patrocinadores nas suas estratégias de comunicação.

Em suma, o objectivo é analisar o tipo de associação que é feita por estas instituições, se estas aproveitam os valores da Maratona na sua comunicação, de forma a maximizar assim o investimento e comunicar com os públicos.

As conclusões deste estudo podem levar a que as instituições reflectam, com uma base empiricamente fundamentada, sobre a estratégia a adoptar quando se associam à Maratona ou a qualquer outro evento desportivo, e a que as organizações desportivas compreendam como melhorar a relação que têm com os patrocinadores.

PARTE I – Enquadramento do Desporto nas Relações Públicas

CAPÍTULO I – A Maratona: Uma Perspectiva de Relações Públicas

A primeira parte deste estudo consiste numa revisão de literatura que permite fundamentar a pesquisa empírica. Cumpre à revisão de literatura determinar o estado do problema e enquadrar teoricamente o estudo, “É importante insistir desde o início na exigência de situar claramente o trabalho em relação a quadros conceptuais reconhecidos” (Quivy e Campenhoudt, 2008: 50).

A revisão de literatura foi realizada entre Setembro de 2011 e Junho de 2014 e teve como base publicações periódicas (científicas e não científicas), artigos publicados, obras de autor, obras editadas e teses nas áreas indicadas. Tendo em conta a diversidade de disciplinas integradas neste estudo, a pesquisa foi feita através da Biblioteca On-line de Conhecimento (www.b-on.pt) e os catálogos de diferentes bibliotecas, como a biblioteca do ISCTE-IUL, ESCS-IPL, Faculdade de Motricidade Humana – UTL, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa e da Rede de Bibliotecas de Lisboa.

Em relação ao campo de estudo das Relações Públicas, analisaram-se as obras de base e fundadoras desta disciplina, bem com obras mais recentes, principalmente artigos escritos nos últimos dez anos em periódicos como o *Public Relations Review* e *Journal of Public Relations Research*. No que toca à relação entre Relações Públicas e Desporto, para além das obras de referência e das publicações periódicas nas áreas das Relações Públicas, foi pertinente integrar algumas publicações nas áreas da publicidade e do *marketing*, principalmente artigos que abordam questões relacionadas com o patrocínio e o mecenato.

Nas áreas de saber do Desporto e da Maratona, explorou-se algumas obras de referência na área do jogo e do Desporto. Foi também importante analisar publicações mais recentes que abordam o papel social e cultural do Desporto e da Maratona.

Os capítulos de revisão de literatura são ainda complementados com informação recolhida em 4 entrevistas exploratórias¹. As entrevistas exploratórias “(...) contribuem para descobrir os aspectos a ter em conta e alargam ou rectificam o campo de investigação das leituras” (Quivy e Campenhoudt, 2008: 69).

¹ Entrevistas realizadas no primeiro semestre de 2013.

Pretende-se com estas entrevistas revelar já alguns aspectos do fenómeno estudado e encontrar indicações de reflexão sobre a temática em estudo. Este tipo de entrevistas caracteriza-se por serem entrevistas abertas e flexíveis.

Com o intuito de recolher mais informação sobre a Maratona e o seu poder comunicacional, realizaram-se três entrevistas exploratórias², com perguntas abertas, via *e-mail* aos organizadores da Maratona de Boston (Presidente da Boston Athletic Association, Joann Flaminio), a um especialista em comunicação desportiva (Professor na Salem State University, Robert E. Brown) e a um patrocinador da Maratona de Boston (Vice Presidente para a área da Comunicação Corporativa da John Hancock, Roy Anderson). A decisão de centrar as entrevistas exploratórias na Maratona de Boston deve-se ao facto de esta ser a Maratona mais antiga do Mundo, foi criada em 1897, um ano após a primeira corrida da Maratona que teve lugar no apuramento para os Jogos Olímpicos de 1896, em Atenas.

Estas entrevistas visam perceber quais os valores associados à Maratona de Boston, qual a importância que a Maratona pode ter para a comunicação de uma instituição e ainda como é que estas instituições³ podem integrar a Maratona nas suas estratégias de Relações Públicas.

As entrevistas foram realizadas por *e-mail* devido a questões logísticas. A língua utilizada foi o inglês.

Realizou-se ainda uma entrevista presencial⁴ mais aprofundada a um representante do Maratona Clube de Portugal, organização de referência no sector da Maratona em Portugal e que é responsável pela organização da Meia-Maratona de Lisboa, da Meia-Maratona de Portugal e da Maratona de Lisboa (desde 2013)⁵.

O conteúdo destas quatro entrevistas contribuiu para a definição do caminho a seguir na revisão de literatura e em toda a investigação.

² Pode encontrar o Guião da Entrevista no Apêndice 1.

³ Apesar de o termo “organização” ser mais abrangente e geral, neste trabalho será privilegiada a utilização do termo “instituição” pois o termo “organização” será utilizado para designar os organizadores das Maratonas, logo a utilização do termos “organização” poderia gerar alguma confusão entre os organizadores destas provas e as organizações que comunicam através das mesmas.

⁴ Pode encontrar Guião da Entrevista no Apêndice 2.

⁵ Esta entrevista teve ainda o intuito de testar o guião da rntrevista que depois foi aplicado na Investigação Empírica nas entrevistas a todos os especialistas.

1. Desporto e Sociedade

Com o intuito de analisar o papel do Desporto⁶ na sociedade é importante começar por abordar o conceito de jogo, analisando o papel social e cultural do jogo, bem como o papel mais específico do Desporto, desde a Grécia Antiga até à sociedade moderna.

1.1. O Jogo

O Jogo é uma actividade ou uma ocupação, livre e voluntária, fonte de alegria e divertimento. É delimitada ao nível do espaço e tempo; é incerta, pois é impossível determinar o seu desenrolar e prever o resultado; improdutiva; regulamentada de acordo com regras precisas, arbitrárias, mas irrecusáveis, que são livremente aceites; ou fictícia, ficando claro que as duas últimas características tendem a excluir-se mutuamente. É um meio puro e autónomo. A regra é respeitada voluntariamente por todos, logo não favorece nem lesa nenhum dos participantes, estão todos em pé de igualdade (Caillois, 1958/1990 e Huizinga, 1938/2003).

Johan Huizinga, professor, filósofo e historiador holandês, refere ainda que o jogo “se institui como um fim em si mesmo, sendo acompanhado por um estado de espírito de tensão e de alegria, bem como pela consciência de ser «diferente» da «vida normal»” (Huizinga, 1938/2003: 45). Ou seja, o jogo “é uma actividade livre, conscientemente exterior à vida «normal», um aspecto «não sério» da vida, mas que, ao mesmo tempo, absorve intensa e completamente o jogador” (Huizinga, 1938/2003: 29).

Comprende-se assim que o jogo se desenvolve dentro de uma esfera/espaço muito próprias, é uma ocupação separada, cuidadosamente isolada da realidade, opondo vincadamente o mundo do jogo ao mundo da realidade. Existe uma consciência, mesmo latente, de que no jogo estamos na esfera do «faz de conta», que é exterior à vida prática, nada tem a ver com a necessidade ou a utilidade, no jogo as leis e os costumes da vida normal não contam.

É uma actividade fora da esfera da necessidade ou da utilidade material, ou seja, é improdutiva porque não gera bens, nem riquezas nem elementos novos de espécie alguma e,

⁶ “Entende-se por «Desporto» todas as formas de actividades físicas que, através de uma participação organizada ou não, têm por objectivo a expressão ou o melhoramento da condição física e psíquica, o desenvolvimento das relações sociais ou a obtenção de resultados na competição a todos os níveis” (Carta Europeia do Desporto).

salvo alteração de propriedade no interior do círculo dos jogadores, conduz a uma situação idêntica à do início da partida (Caillois, 1958/1990 e Huizinga, 1938/2003). Em suma, o jogo não cria riqueza, valor: “No fim do lance, tudo pode e deve voltar ao ponto de partida, sem que nada de novo tenha surgido: nem colheitas, nem objectos manufacturados, nem obra-prima, nem capital acrescido” (Caillois, 1958/1990: 25).

No entanto, estas características não retiram importância ao jogo, pois “[...] a disposição para o jogo é de entusiasmo e arrebatamento, sendo sagrada ou festiva de acordo com a ocasião. A acção é acompanhada por um sentimento de exaltação e de tensão, a que se seguem o regozijo e o relaxamento” (Huizinga, 1938/2003: 8).

Existe uma consciência de que o jogo «é só a fingir», mas tal facto não impede que este se desenrole com seriedade, absorva totalmente os jogadores e mesmo os espectadores. É o facto de se situar à margem da satisfação imediata das necessidades e dos desejos, transcender as necessidades imediatas da vida, de funcionar como uma interrupção no quotidiano, que torna o jogo tão importante e que confere sentido à acção lúdica. O jogo é visto como um complemento, uma parte integrante da vida no seu todo. Ao ornamentar e conferir uma outra dimensão à vida, constitui-se mesmo como uma necessidade.

A excitação ilusória de muitos jogos entre equipas – particularmente aqueles entre selecções nacionais – consiste aliás em que, tendencialmente, o mundo do jogo surge durante um período de tempo, para jogadores e público, no lugar do mundo real da existência e, deste modo, com a sua grandiosa simplificação de todos os problemas da existência no sentido das categorias da vitória e da derrota, introduz um efeito desopressor (Apel, 1988/2007: 173).

O entusiasmo e o arrebatamento presentes estão muito relacionados com o “prazer de vencer o obstáculo, mas um obstáculo arbitrário, quase fictício, feito à medida do jogador e por ele aceite” (Caillois, 1958/1990: 18).

O facto de querer vencer, aumenta também a tensão que está presente no jogo, e quanto maior for a tensão, maior será o prazer de atingir o objectivo desejado, que é a vitória. Em suma, o jogador quer ganhar, pois a vitória serve para demonstrar a sua superioridade. Este ideal está expresso no verso de Homero: *aien aristuein kai hupeirochon emmenai alohn* (ser sempre o melhor e superior aos outros) (Huizinga, 1938/2003).

Já o filósofo grego Aristóteles (s.a./2009) aborda esta procura da honra por parte dos Homens, que tem como objectivo “convencerem-se de que são bons. Pelo menos, procuram ser

honrados pelos sensatos e por aqueles que os conhecem, e, de facto, honrados em vista da excelência” (s.a./2009: 26). A excelência e a virtude são demonstradas por meio de proezas, que podem ser de força, habilidade, coragem, vivacidade de espírito, sabedoria, riqueza, conhecimentos, entre outras; depende muito do contexto cultural em que a sociedade se insere e dos valores que reconhece como mais importantes.

Significa isto que o reconhecimento é de extrema importância, “Desde a vivência infantil até aos mais altos requintes civilizacionais, um dos maiores incentivos à perfeição, tanto individual como social, é o desejo de sermos elogiados e honrados devido à nossa excelência” (Huizinga, 1938/2003: 82).

As virtudes de uma pessoa devem ser evidentes aos olhos de todos. Ou seja, o Homem precisa que o seu mérito seja publicamente reconhecido. Neste sentido, a vitória é uma demonstração de superioridade num jogo, o jogador ascende a um poder mais elevado, mas também tende a conferir uma aura de superioridade geral, ou seja, o jogador ganha mais do que o jogo propriamente dito. Ganha honrarias, mas também estima, apreço, reconhecimento, prestígio, honra e glória - qualidades que se transmitem também ao grupo a que o vencedor pertence.

O facto de estas qualidades se transmitirem também aos grupos a que o vencedor pertence, aos adeptos, ajuda a compreender a importância de que o jogo se reveste para os espectadores.

Neste sentido, “quanto mais o jogo tiver um cariz competitivo, mais vivo e ardente será. Atinge o cúmulo no jogo a dinheiro e na competição atlética” (Huizinga, 1938/2003: 27), ou seja, quanto mais competitivo for o jogo, maior será o envolvimento dos jogadores e dos espectadores.

No entanto, a competição não justifica todos os comportamentos⁷, o jogador tem de ter respeito pelas regras, ganhar não é o mais importante. Roland Barthes, relativamente ao *doping*, afirma mesmo que “(...) excitar o corredor é tão criminoso, tão sacrílego como querer imitar Deus; é roubar a Deus o privilégio da chama” (Barthes, 1957/1978: 106). A forma como se vence é mais importante que a vitória em si (Caillois, 1958/1990).

Embora o jogo em si mesmo se situe à margem do bem e do mal, o elemento de tensão confere-lhe um certo valor ético, na medida em que se institui como um teste à capacidade do jogador, à

⁷ Contudo, é de assinalar que o desejo de vencer pode em algumas situações colocar em causa toda a estrutura de *fair-play* que está presente nos jogos, principalmente nos jogos desportivos de competição. Abordar-se-á esta questão ao longo deste capítulo.

sua coragem e tenacidade, aos seus recursos e, por último, mas não menos importante, aos seus poderes espirituais – à sua “honestidade” – pois, mau grado o desejo ardente de vencer, tem de respeitar as regras do jogo (Huizinga, 1938/2003: 27).

As regras do jogo constituem as condições conjunturais, limitadoras, sob as quais os participantes concorrem pela vitória, ou seja, se podem combater mais ou menos directamente como adversários (Apel, 1988/2007).

Mas não basta que o jogador respeite as regras, o jogo supõe, sem dúvida, fazer tudo para ganhar respeitando as regras. É preciso mais: é preciso respeitar o adversário, jogar sem animosidade, e admitir uma possível derrota, mas sem “mau-perder” nem desespero. Quem lamenta ou se queixa da derrota, cai automaticamente em descrédito (Caillois, 1958/1990).

Assim sendo, não basta analisar as regras formais, que são vinculativas e não levantam dúvidas, para analisar a moralidade do jogo e dos jogadores. Até porque “a vontade de vencer pode mesmo obliterar a ligeireza frívola que é própria do jogo” (Huizinga, 1938/2003: 67).

Como refere Karl-Otto Apel, filósofo alemão, “As regras do jogo enquanto regras constitutivas do jogo são moralmente irrelevantes: moralmente relevante é somente a aplicação destas regras numa relação de reciprocidade humana” (Apel, 1988/2007: 168), ou seja, a sua aplicação salvaguardando a igualdade de direitos, a igualdade de oportunidades, reconhecendo o adversário enquanto co-jogador em igualdade de direitos, mesmo como um companheiro que luta pelo mesmo objectivo. Neste sentido, não interessa saber se o jogador segue as regras do jogo, mas sim como é que ele as segue.

1.2. O Papel do Jogo na Cultura e na Sociedade

Todo o jogo é social e tem influência na cultura e na sociedade. Não existe jogo individual, pois ao jogarmos, dialogamos directa ou indirectamente com outros actores sociais, mesmo quando estes não se encontram presentes. Aliás, os jogadores deixariam de se divertir se não houvesse concorrentes nem espectadores.

O jogo assume um papel de grande importância na construção de um sistema de relações sociais (Caillois, 1958/1990). Huizinga (1938/2003) refere mesmo que a cultura emerge sob a forma de jogo, vê o jogo como um fenómeno cultural. É através dos jogos que a sociedade exprime a sua interpretação da vida e do mundo. O jogo é, simultaneamente, liberdade e

invenção, fantasia e disciplina. “O jogo exerce fascínio; é «encantador», é «cativante». Está investido das mais nobres qualidades que somos capazes de reconhecer às coisas: o ritmo e a harmonia” (Huizinga, 1938/2003: 26).

Todas as importantes manifestações da cultura são dele decalcadas, sendo tributárias do espírito de procura do respeito pela regra e do desapego que ele origina e mantém (Huizinga, 1938/2003).

Aliás, o elemento jogo está presente em vários aspectos da nossa vida, por exemplo, a “Afinidade entre a lei e o jogo torna-se óbvia assim que nos apercebemos a que ponto a prática efectiva do direito, ou seja um processo judicial, se assemelha a uma competição, quaisquer que sejam os fundamentos da lei” (Huizinga, 1938/2003: 97). Com a diferença de que se trata neste último caso de regras que são leis e que por isso acarretam sanções que pertencem à vida como tal e não à esfera fictícia do jogo. Refira-se como a tragédia grega se baseava no modelo agonístico do tribunal, que consiste na competição das partes pelo melhor argumento, perante um árbitro.

Johan Huizinga (1938/2003) refere ainda que o jogo se perfila imediatamente como fenómeno cultural. Uma vez jogado, permanece na memória e, quando transmitido, torna-se tradição, parte da cultura.

A sociedade romana não podia viver sem os jogos. Eram tão necessários à sua existência como o pão – pois os jogos eram sagrados e o direito ao povo a ter jogos era sagrado. A função básica dos jogos assentava não somente na celebração da prosperidade já adquirida pela comunidade, mas na sua consolidação e no assegurar da prosperidade futura por meio ritual (Huizinga, 1938/2003: 201).

No entanto, Huizinga (1938/2003) não afirma que o jogo se transforma em cultura, mas sim que a cultura, nos seus primórdios, se desenvolve tendo em conta as características do jogo.

Não foi difícil demonstrar que um certo factor jogo se revelou extremamente activo ao longo de todo o processo cultural e esteve na origem de muitos dos aspectos fundamentais da vida social. O espírito de competição é, enquanto impulso social, mais antigo do que a própria cultura, impregnando toda a vida como um verdadeiro fermento. O ritual desenvolveu-se a partir do jogo sagrado; a poesia nasceu do jogo e dele se alimentou; a música e a dança eram jogo puro. A sabedoria e a filosofia encontraram expressão em formas e em palavras derivadas das competições religiosas. As regras da guerra e as convenções da existência nobre assentavam em

padrões de jogo. Assim, temos de concluir que, nas suas fases mais primitivas, a civilização jogava. Não decorre do jogo, como um bebé que se separa do útero. Ocorre no Jogo e como jogo, nunca o abandonando (Huizinga, 1938/2003: 197).

O sociólogo francês Roger Caillois (1958/1990) partilha da ideia de base de Huizinga (1938/2003), ou seja, que existe uma influência do jogo na cultura, até porque “o que revelam os jogos não é diferente do que revela uma cultura. Os impulsos primários coincidem” (Caillois, 1958/1990: 86).

No entanto, Roger Caillois (1958/1990) apesar de defender algumas ideias comuns a Johan Huizinga (1938/2003), tem uma posição diferente sobre a influência do jogo na cultura, posição esta que é perfilhada por este estudo. Caillois defende que o jogo e os seus princípios marcam profundamente os tipos de sociedade, como também são influenciados pela sociedade. “O espírito do jogo é essencial à cultura, embora jogos e brinquedos, no decurso da história, sejam efectivamente os resíduos dessa cultura” (Caillois, 1958/1990: 80).

O jogo é consubstancial à cultura, cujas manifestações mais notórias e mais complexas surgem estreitamente associadas a estruturas dos jogos, ou enquanto estruturas de jogos encaradas no seu lado sério, erigidas em instituições, em leis, em estruturas imperativas, obrigatórias, insubstituíveis, fomentadas, em resumo, regras do jogo social, normas de um jogo que é mais do que um simples jogo (Caillois, 1958/1990: 86).

Como refere Jacquie L'Etang (2013) relativamente ao Desporto, o jogo reflecte a realidade social, é um microcosmo da vida social que revela os valores vigentes em determinada comunidade, e é moldado por factores sociais, económicos, legais, tecnológicos, políticos, culturais, ideológicos, científicos e comunicacionais.

Em suma, a questão de saber o que precedeu o quê, o jogo ou a cultura, não tem muita importância para esta investigação, pois ambos são operações complementares, que se foram influenciando mutuamente. Qualquer instituição funciona, em parte, como um jogo. Os impulsos são os mesmos nos dois mundos. Há, por isso, motivos para subscrever a ideia de que o jogo reflecte, mas também ajuda a construir, a sociedade em que vivemos, existe uma relação de interdependência entre jogo e sociedade e o jogo tem um papel social e cultural importante.

No entanto, “(...) definir uma cultura a partir, simplesmente, dos seus jogos seria uma operação arrojada e provavelmente enganadora” (Caillois, 1958/1990: 88), até porque cada

cultura conhece e pratica jogos completamente diferentes, e que nem todos têm a mesma influência cultural, alguns até chegam a “ridicularizar” os princípios e valores base da sociedade.

Já tinha notado que nem todos os jogos são igualmente férteis e que uns, mais que outros, fomentam a evolução da arte, da ciência e da moral, na medida em que obrigam ao respeito pela regra, à lealdade, ao autodomínio e à generosidade, ou exigem mais cálculo, imaginação, paciência, habilidade ou vigor. Mas agora encontra jogos vazios, jogos nulos, que nada exigem do jogador, e que são simples e estéril desperdício do tempo livre (Caillois, 1958/1990: 215).

Apesar de nem todos os jogos terem um papel civilizador, a verdade é que continuam a ter uma grande importância na sociedade – e esta influência pode até ser vista de forma negativa.

Analizando a importância social do jogo, Caillois (1958/1990) considera que o jogo tem um papel fundamental, por exemplo, ao nível da formação e educação. A importância atribuída à regra do jogo, por parte da criança, influencia a formação moral desta. Neste sentido é importante distinguir o jogar do “brincar”, pois o brincar é algo individual e que é inerente à vida da criança. A criança projecta significados sobre os objectos com que brinca, tem liberdade total para criar e brincar, enquanto o jogo, como já foi referido diversas vezes, tem regras, o que automaticamente limita o espaço de manobra.

Enquanto criança, a projecção permite todos os devaneios e sonhos possíveis, e a criança pode mesmo criar jogos e respectivas regras. A partir de uma certa idade, a criança apenas joga, jogos já codificados, com conjuntos de regras já existentes, jogos e regras que vão influenciar o *background*⁸ e os respectivos comportamentos do jovem.

Neste sentido é importante compreender que o papel do jogo na vida das pessoas difere consoante a fase da vida. O jogo tem uma grande importância no desenvolvimento e na felicidade das crianças. Como refere o filósofo alemão Immanuel Kant (1803/2012),

O coração alegre não tem de ser manter sempre rigorosamente sob coacção escolar, pois neste caso em breve fica abatido. Se tiver liberdade, recupera rapidamente. Para isso servem certos

⁸ Entende-se o conceito de *background* como um conjunto de “[...] abilities, capacities, and so on for applying those intentional states. [...] The Background consists of all of those abilities, capacities, dispositions, ways of doing things, and general know-how that enable us to carry out our intentions and apply our intentional states generally” (Searle, 2010: 31).

jogos em que tem liberdade e onde a criança esforça por exceder outrem a propósito de alguma coisa. A alma torna-se logo novamente alegre (Kant, 1803/2012: 61).

Enquanto a criança joga porque alguém assegura a reprodução da sua vida, ou seja, a actividade lúdica infantil não funciona como evasão, é natural, quando se torna jovem ou adulto, que o sério actue como uma fixação de identidade da qual a pessoa se pode evadir através do jogo.

Roger Caillois refere que o jogo estimula o jogador e exige que este desenvolva as suas capacidades, a sorte, o zelo, a audácia de arriscar e a prudência de calcular. Implica disciplina e perseverança, exige atenção, lealdade para com o adversário, inteligência e resistência nervosa e que o jogador consiga encontrar e/ou inventar uma solução dentro das regras definidas (Caillois, 1958/1990).

De acordo com Huizinga, “É no «acto» de jogar que o Homem alcança o vértice da sua capacidade inventiva, da sua libertação face ao determinismo na inimizade mútua e da necessidade crua” (Huizinga, 1938/2003: 14).

O jogo ajuda também a disciplinar os instintos, o que sem esta influência dos jogos, poderia conduzir a consequências negativas. Para além destes aspectos, promove intensas transformações em todo o desenvolvimento social, cultural, motor e psicológico das pessoas que se encontram imersas nesta actividade (Caillois, 1958/1990).

Posto isto, deve concluir-se que o jogo tem uma grande importância a nível social, cultural e pessoal, e adquire imensa importância para o jogador, mas também para os espectadores, que o vivem tão ou mais intensamente que o jogador. Por exemplo, principalmente nos jogos que implicam aplicação, conhecimento, habilidade, coragem e força, a tensão sentida pelo jogador transmite-se para o espectador.

No entanto, a relação e influência do jogo varia consoante o tipo de jogo, seguindo a sua tipologia dos jogos Caillois afirma em termos gerais que:

Os jogos de competição conduzem ao Desporto, os jogos de imitação e de ilusão prefiguram as religiões do espectáculo. Os jogos de azar e de combinação estiveram na origem de vários desenvolvimentos das matemáticas, do cálculo de probabilidades à topologia. É assaz evidente: o panorama de fecundidade cultural dos jogos não deixa de ser impressionante. A sua contribuição ao nível do indivíduo não é menor. Os psicólogos reconhecem-lhes um papel vital

na história da auto-afirmação da criança e na formação da sua personalidade (Caillois, 1958/1990: 15).

1.3. Tipos de Jogo

Há bons motivos para subscrever a ideia de que existem diferentes tipos de jogo e que a importância e influência social do jogo difere consoante o tipo de jogo, e o nível de importância que lhes é atribuído.

Johan Huizinga (1938/2003) refere que o jogo

[...] pode decorrer em larga medida dos dois aspectos básicos que nos apresenta: a competição por qualquer coisa e a representação de qualquer coisa. Estas duas funções podem aglutinar-se de tal maneira que o jogo «representa» uma competição, ou que se torna numa competição pela melhor representação de qualquer coisa (Huizinga, 1938/2003: 29).

Roger Caillois (1958/1990) vai mais longe e, tendo em conta a extensão e variedade dos jogos, tenta categorizá-los e divide os jogos em quatro rubricas, conforme predomine, nos jogos considerados, o papel da sorte, do simulacro, da vertigem ou da competição, que são as seguintes categorias respectivamente: *Alea*, *Mimicry*, *Ilinx* e *Agôn*.

A preferência por uma destas categorias de jogo interfere nos princípios orientadores e no futuro de uma civilização pois “O gosto pela competição, a busca da sorte, o prazer da simulação e a atracção pelo vertiginoso surgem indubitavelmente como os principais motores dos jogos, mas a sua acção embrenha-se completamente na vida das sociedades” (Caillois, 1958/1990: 105).

Alea é, em latim, o nome para um jogo de dados. Baseia-se na demissão da vontade a favor de uma espera ansiosa e passiva do curso da sorte. É utilizado para designar os jogos que são baseados numa decisão que não depende do jogador, os chamados jogos onde a sorte é o factor mais relevante. Neste jogo, o jogador tem um papel passivo.

O *Mimicry* é qualquer jogo que supõe a aceitação temporária de uma ilusão ou de um universo fechado e imaginário, baseia-se no gosto de revestir uma personalidade diferente. Consiste sobretudo “na encarnação de uma personagem ilusória e na adopção do respectivo comportamento” (Caillois, 1958/1990: 39).

O *Ilinx* baseia-se na busca da vertigem. Denomina o tipo de jogos

(...) que assentam na busca da vertigem e que consistem numa tentativa de destruir, por um instante, a estabilidade da percepção e inflingir à consciência lúcida uma espécie de voluptuoso pânico. Em todos os casos, trata-se de atingir uma espécie de espasmo, transe ou de estontearamento que desvanece a realidade com uma imensa brusquidão (Caillois, 1958/1990: 43).

Por fim, temos o *Agôn*, que é o tipo de jogo que interessa analisar neste estudo. Baseia-se na ambição de triunfar unicamente devido ao mérito numa competição regulamentada. Esta categoria inclui os jogos que surgem sob a forma de competição, “[...] como um combate em que a igualdade de oportunidades é criada artificialmente para que os adversários se defrontem em condições ideias, susceptíveis de dar valor preciso e incontestável ao triunfo do vencedor” (Caillois, 1958/1990: 33).

No entanto, como é óbvio, podem existir jogos que não sejam abrangidos nestas categorias, uma vez que estas designações não abrangem por inteiro todo o universo do jogo. E estas posturas básicas que presidem aos jogos, nem sempre se encontram isoladamente. Por exemplo,

(...) uma corrida de cavalos, típico *Agôn* para os *jockeys*, é simultaneamente um espectáculo que, enquanto tal, acentua a *Mimicry* e um pretexto para apostas, situação em que a competição serve de base à *Alea*. Contudo, os três níveis não deixam de permanecer relativamente autónomos (Caillois, 1958/1990: 93).

Ora, debruçando-nos sobre o *Agôn*, verifica-se que este “apresenta-se como a forma pura do mérito pessoal e serve para o manifestar” (Caillois, 1958/1990: 35).

Este tipo de jogo encontra a sua forma perfeita nos jogos e Desportos de competição e de destreza (ex: alpinismo), onde os adversários, mesmo sem se defrontarem directamente, não deixam de participar num concurso para alcançar o melhor resultado. Nos jogos de competição, o vencedor aparece como sendo o melhor numa determinada categoria de proezas.

Encontramos a ideia de *Agôn* fora do jogo ou nas fronteiras do jogo, em outros fenómenos culturais, como o duelo, o torneio, entre outros (Caillois, 1958/1990).

Segundo Friedrich Nietzsche (s.a./2003), o *Agôn* é a mais nobre ideia da Grécia e tinha um papel fundamental na sociedade grega, conforme expõe no seu texto *Homer's Wettkampf*⁹. O filósofo alemão toma por guia um dos textos fundadores da cultura grega, “Os Trabalhos e os Dias”. Nesta obra, Hesíodo refere-se à existência de duas deusas da discórdia, duas Éris:

Má Éris é, para eles, a que conduz os homens a lutas de extermínio uns contra os outros; boa Éris, a que impele os seres humanos para a acção, quer esse motivo se chame inveja, rancor ou ressentimento; a acção resultante tem a ver com a emulação. E porque o grego é invejoso – mas não sente esta qualidade como um defeito, antes como efeito de uma divindade benéfica –, também sente, no caso de quaisquer excessos de honra, riqueza, brilho e felicidade, baixar sobre si o olho invejoso de um deus, e receia esta inveja (Filipe, 2003: 20).

Nietzsche (s.a./2003) considera esta uma das mais notáveis realizações do mundo helénico e que serve de base para a fundamentação da importância do *Agôn*, da competição, para a sociedade. Considera ele que esta competição tinha sempre como fim o bem comum, este estímulo para a acção visava o constante desafio entre forças, e para tal era importante que ninguém fosse “o melhor”, que houvesse sempre um desafio. É importante que existam sempre vários génios, que se estimulam mutuamente no sentido da acção. Esta ideia é o cerne do conceito de *agôn*.

Em suma, “a pedagogia popular grega reclama que cada talento ou vocação se desenvolvam pela luta” (Filipe, 2003: 22). O filósofo alemão Friedrich Schiller (1795/2002) antecipara já esta ideia, referindo que “Não houve meio de desenvolver as múltiplas potencialidades do homem senão opondo-as. Este antagonismo das forças é o grande instrumento da cultura, mas apenas um instrumento” (Schiller, 1795/2002: 40). Para Schiller (1795/2002), o ideal do Homem é alcançar a beleza através do jogo de equilíbrio, onde o sensível e o racional se harmonizam.

A competição pode ser vista como um aspecto fundamental na cultura grega, e no seu seguimento da cultura ocidental. Interessa então analisar a relação entre competição e Desporto e a importância social do Desporto na sociedade actual.

⁹ “A Competição em Homero”.

1.4. Competição e Desporto

De acordo com Huizinga (1938/2003), é possível incluir a competição na categoria de jogo sem qualquer hesitação, pois a competição reúne todos os aspectos formais e grande parte das características funcionais do jogo, apesar de todas as particularidades (Huizinga, 1938/2003).

No entanto, segundo os princípios do jogo de Caillois (1958/1990) e de (Huizinga (1938/2003), será que todas as competições são um jogo? Por exemplo, a Guerra, segundo Caillois (1958/1990), não pode ser considerada um jogo puro, pois faz parte da realidade, da parte séria da vida, no entanto, “todas as lutas em que há regras a respeitar assumem as características formais de um jogo em consequência dessa limitação” (Huizinga, 1938/2003: 111).

Neste sentido, neste estudo, quando se aborda a questão do Desporto como jogo ou não, a análise baseia-se nas características formais do jogo, logo é claro que o Desporto é uma competição e que se rege pelos princípios base do jogo. “Cada uma das categorias fundamentais do jogo apresenta assim aspectos socializantes que, dada a sua amplitude e estabilidade, adquiriram direito de cidadania na vida colectiva. Para o *agôn*, essa forma socializada é, essencialmente, o Desporto” (Caillois, 1958/1990: 62).

No entanto, surgem várias questões quando se fala de Desporto: é necessário ter em conta que se pode ter Desporto amador ou recreativo, considerados como jogo segundo as definições de Caillois (1958/1990) e Huizinga (1938/2003), mas também o Desporto profissional, onde o jogo para o atleta deixa de ser um jogo e passa a ser um trabalho, embora continue a ser visto como um jogo pelo espectador.

Caillois (1958/1990) refere mesmo que as pessoas que se sustentam materialmente pelos jogos, como os atletas profissionais, não podem ser considerados como jogadores, na verdade são profissionais, e o jogo para eles é trabalho em todos seus aspectos funcionais e valorativos.

No entanto, considera-se que, mesmo nesta situação, o Desporto mantém as principais características do jogo, partilha as suas características do jogo de competição e o seu papel cultural e social, no entanto tem também características próprias.

É de defender a posição de Garcia (1994) que refere que “a fronteira entre jogo, a essência do Desporto, e Desporto é bastante ténue” (Garcia, 1994: 58) e “não existe propriamente um alfa

do Desporto, nenhum momento do qual se possa afirmar que acabou o jogo (quer o biológico quer o cultural) e começou o Desporto” (Garcia, 1994: 59).

Neste sentido, e considerando o Desporto como um jogo, vamos desenvolver a relação específica entre Desporto e sociedade.

O Desporto envolve luta, êxito e fracasso. A sua natureza intrinsecamente competitiva produz drama e evoca emoções. Sendo um aspecto central da cultura humana há séculos, a sua jovialidade carrega significados mais profundos em termos de domínio e de identificação. Não é apenas um prazer intrínseco aos participantes e espectadores, mas tem um significado simbólico complexo. Assim, o Desporto é um meio e um foco para a comunicação humana. Reflete as preferências e as preocupações da sociedade, e pode ser um foco de debate sobre questões contemporâneas. Embora existam benefícios decorrentes do Desporto em relação à saúde individual e bem-estar, o Desporto pode ser usado como um instrumento para melhorar as relações sociais ou comunidades específicas, podendo ser também um foco de hostilidades, ou estar por detrás de mudanças sociais, como por exemplo, em relação ao género. A relação entre o Desporto e a sociedade é, portanto, complexa, e os seus múltiplos significados são contestados (L’Etang, 2013: ix).¹⁰

Posto isto, é de defender que o Desporto tem um papel activo na vida social. De acordo com Carrito e Carvalho, vivemos numa

(...) sociedade do lazer, onde as actividades físicas em geral, e o Desporto, em particular, assumem um papel determinante, como factor de manutenção e de reforço humano no seu sentido mais puro e mais nobre: a libertação do corpo... a alegria do movimento... a harmonização das capacidades mentais com as capacidades motoras, a competitividade sadia consigo e com os outros... etc... etc... (Carrito e Carvalho, 1998: VIII).

¹⁰ “Sport involves struggle, success and failure. Its intrinsically competitive nature produces drama and evokes emotion. A central feature for human culture for centuries, its playfulness carries deeper meanings in terms of dominance and identification. It is not only intrinsic pleasure to participants and spectators but has complex symbolic significance. Thus sport is a medium and a focus for human communication. Sport reflects societal preferences and concerns and may be a focus for debate about contemporary issues. While there are benefits arising from sport with regards to individual health and well-being, and sport may be used as a tool to improve societal relations or specific communities, it is also the case that sport can be a focus of hostilities, or lag behind social change, for example, in relation to gender. The relationship between sport and society is therefore complex, and its multiple meanings contested” (L’Etang, 2013: ix).

O Desporto é visto como uma actividade de lazer que contribui activamente para o bem-estar e saúde, valores cada mais relevantes para a sociedade moderna. Segundo o sociólogo alemão Norbert Elias (1985/1992), o Desporto contribui para o conhecimento da sociedade, até porque vivemos numa sociedade onde cada vez mais pessoas utilizam uma parte considerável do seu tempo de lazer a participar ou assistir a confrontos desportivos, onde cada vez mais pessoas sentem “prazer, quer como actores ou espectadores, em provas físicas e confrontos de tensões entre indivíduos ou equipas, e na excitação criada por estas competições” (Elias, 1985/1992: 40).

O Desporto envolve uma grande tensão devido ao elemento *Agôn* e à presença constante do desejo de vitória. Quando se compete, compete-se «por», «em» e «com» alguma coisa, facto que afecta os atletas, mas também os espectadores (Huizinga, 1938/2003).

Devido a esta tensão, na competição desportiva séria, no Desporto profissional, ao contrário de outros jogos, é mais difícil aceitar um comportamento de cavalheiro em alternativa à vitória, a luta e o desejo pela vitória sobreponem-se muitas vezes ao *fair-play*¹¹, à justiça (Apel, 1988/2007).

Pode-se verificar a importância da vitória para o Desporto profissional através das declarações do treinador de Basquetebol Bil Musselman: “A derrota é pior do que a morte, pois temos de viver com a derrota”¹² e dos treinadores de futebol Allen e Brown: “Sempre que perdes, uma parte de ti morre”¹³ (*citados por* Apel, 1988/2007: 181).

Mas é importante compreender que mesmo no Desporto profissional não é apenas a vitória que interessa, que tal como no jogo puro muitas vezes importa mais a forma como se ganha. Para demonstrar esta realidade, pode-se analisar o caso do jogo de Futebol da Taça de Inglaterra entre o Arsenal de Londres e o Sheffield United, em 1999. Neste jogo, o Arsenal ganhou devido a um golo marcado após uma jogada em que a equipa adversária tinha interrompido intencionalmente o jogo mediante um fora, para que um jogador do Arsenal que estava lesionado fosse assistido. No seguimento, os jogadores do Arsenal não devolveram a bola à equipa adversária, como costuma ser feito por uma questão de *fair-play*, e marcaram

¹¹ *Fair-Play* é uma palavra inglesa que significa procedimento leal. Neste sentido, entende-se por *Fair-Play* o comportamento leal, o jogo franco e segundo as regras, respeitando a lealdade desportiva.

¹² “Defeat is worse than death, because you have to live with defeat”.

¹³ “Everytime you lose, you die a little bit”.

golo nessa jogada. Perante esta situação, o treinador do Arsenal, o francês Arsene Wenger, pediu à Federação Inglesa de Futebol para repetir o jogo, pois não se podia considerar um justo vencedor tendo ganho com um golo marcado de uma forma que não considerava ser honesta.

Neste exemplo, volta a abordar-se a questão moral do jogo, neste caso do Desporto. Segundo Michael W. Austin, “quando analisamos o Desporto como prática moral, lutamos pela excelência atlética e pela vitória, mas estamos numa luta ainda maior e mais importante, uma luta pela excelência moral”¹⁴ (Austin, 2013: 42).

Apesar de as regras das competições desportivas fazerem parte de um mundo de jogo fictício, para o jogador e para o espectador este mundo possui “uma função alegórica e por isso também uma função pedagógica no que diz respeito à *fairness* a ser praticada conforme à justiça da vida real” (Apel, 1988/2007: 178), logo o Desporto, tal como o jogo, devido à importância que tem para a sociedade pode ter um papel formativo, educativo, pedagógico e também influenciador junto dos espectadores.

Neste sentido, uma das principais funções do Desporto deve passar por cultivar e demonstrar virtude moral e intelectual. Certos valores morais estão incorporados dentro das tradições e estruturas do Desporto. Assim sendo, o Desporto tem potencial para o desenvolvimento de alguns valores como equidade, desportivismo, humildade, prudência, coragem, auto-controlo, justiça, e respeito pelas pessoas, valores que estão profundamente enraizados em muitos Desportos. Valores que ajudam a compreender o papel que o Desporto pode desempenhar no cultivo de um carácter de excelência (Austin, 2013).

Em suma, a competição, o Desporto e o elemento agónico, como referido na análise da importância do jogo, estão presentes na actividade social do Homem desde sempre.

Tomando mais uma vez o caso grego por guia, verifica-se que quando se elimina o *agôn* da vida grega, a competição regrada, “deparamos logo com o abismo pré-homérico caracterizado pela horrível selvajaria do ódio e pelo prazer do extermínio” (Filipe, 2003: 24). O *agôn*, a competição, funcionavam em prol do bem-estar do todo. “Para os antigos [...] a finalidade da

¹⁴ “When we approach sport as a moral practice, we struggle for athletic excellence and victory, but we fit this struggle into a larger and more important human struggle, the struggle for moral excellence” (Austin, 2013: 42).

educação agonística era, em última análise, o bem-estar do todo, da sociedade estatal” (Filipe, 2003: 22).

De acordo com Huizinga (1938/2003),

Não restam dúvidas de que os poucos séculos da cultura grega em que a competição reinou como princípio supremo da vida da sociedade também correspondem à emergência dos grandes jogos sagrados (...), mas nem por isso deixa de ser verdade que o espírito de competição dominou a cultura helénica antes e depois desses séculos (Huizinga, 1938/2003: 91).

Mas não era só na Grécia que o elemento agónico estava presente. Em Roma, apesar de não se dar grande importância às competições entre homens livres, o elemento agónico estava presente na sua estrutura civilizacional. Na Roma Antiga aconteceu um fenómeno que ajuda a perceber a importância que a competição tem para os espectadores. Nesta época, devido ao carácter ritualista dos jogos romanos, o impulso competitivo passou do protagonista para o espectador, os competidores estavam a representar os espectadores, a lutar no lugar deles. Neste sentido, apesar de disputados por escravos, estes jogos não perdem o seu carácter agónico (Huizinga, 1938/2003).

O princípio da competição deve estar presente como elemento da cultura, mas é ele próprio suscetível de corrupção. Assim, já na Grécia, tudo era motivo de competição, até se competia para ver quem bebia mais e quem ficava mais tempo acordado. Se é fácil condenar moralmente estes excessos competitivos, mais importante é compreender que eles derivam da liberdade humana de se submeter a regras por si escolhidas. Este género de proezas negativas, que de proezas se trata, é indissociável das proezas positivamente valorizadas. O que lhes confere o carácter negativo é a falta de desenvolvimento pessoal que lhes é inerente, a irrelevância para os espectadores, e também o desenvolvimento deletério de facetas humanas. Trata-se menos de Desporto do que de *records*, onde se faz sentir a utilização instrumental da proeza para a fama ou o reconhecimento. Por outras palavras, a actividade é secundarizada relativamente ao que se alcança através dela, ao passo que nos jogos e desportos essa relação é uma relação de solidariedade. O atleta ou jogador quer ser reconhecido pelo que faz e não fora do que faz.

No entanto, o elemento agónico é essencial para compreender a importância social e o potencial comunicativo do Desporto, até porque o “impulso agónico não se perde, porque é inato” (Huizinga, 1938/2003: 122). É óbvio que não se pode desprezar a sua importância em

qualquer sociedade antiga e moderna. O sociólogo britânico Eric Dunning, afirma mesmo que que “até hoje nenhuma sociedade humana existiu que não tivesse algo de equivalente ao Desporto moderno” (Dunning, 1985/1992: 15).

Contudo, com o processo de desenvolvimento da civilização, a sociedade tornou-se mais séria e o jogo foi relegado para segundo plano, sem que o Desporto perdesse, contudo, importância na sociedade. Actualmente, este facto é visível pela necessidade que o homem tem em participar em concursos, pelo poder do Desporto, pela importância das grandes competições desportivas, entre outros aspectos.

Como refere Huizinga (1938/2003), “o Desporto, enquanto função social, tem vindo a alargar o seu campo de acção a novas áreas” (Huizinga, 1938/2003: 219)

As formas básicas de competição desportiva têm-se mantido constantes ao longo dos tempos, no entanto outras formas de competição há que evoluíram de forma voluntária no sentido de se tornarem Desportos, como os jogos com bola. Mas o receio de Huizinga (1938/2003) é que, com a sistematização e regulamentação apertada do Desporto, se perca o seu carácter primitivo de jogo, aspecto que pode ser observado com clareza na distinção entre amadores e profissionais (Huizinga, 1938/2003).

O Desporto profissional deixa de ser jogo puro, mas também não é coisa séria, e começa a perder assim o papel de actividade produtora de cultura. No entanto, o Desporto e o atletismo evidenciam um processo de formalização do jogo como coisa séria, mas ainda sentida como jogo (Huizinga, 1938/2003).

Verifica-se uma contaminação do que é o jogo:

O que era prazer torna-se ideia fixa; o que era evasão torna-se obrigação; o que era divertimento torna-se paixão, obsessão e fonte de angústia. Está corrompido o princípio do jogo. É também preciso atendermos a que tal não se deve à existência de batoteiros ou de jogadores profissionais, mas unicamente ao contágio da realidade. No fundo, não há adulteração do jogo, o que há é erro e desvio de uma das quatro impulsões primárias que presidem ao jogo (Caillois, 1958/1990: 66).

No entanto, considera-se que a visão de Huizinga (1938/2003) é algo exagerada. Neste sentido, concorda-se com Caillois (1958/1990: 67) quando refere que “[...] a natureza da competição ou do espectáculo não é de forma alguma modificada caso os atletas ou os comediantes sejam profissionais que actuem mediante um salário e não amadores, apenas à

espera do prazer. A diferença só os atinge a eles” (Caillois, 1958/1990: 67). O elemento lúdico do Desporto continua presente nos espectadores e mesmo nos jogadores. E este elemento lúdico é de grande importância social e cultural.

Analizando a história contada pelo etnólogo Hugo Bernatzik, verifica-se a importância social que o Desporto pode ter. Nesta história, os britânicos proibiram a caça à cabeça no Bornéu, o que terá causado nos nativos atingidos por esta decisão uma depressão colectiva e um retrocesso nos nascimentos. Os britânicos não desistiram e tentaram proibir novamente a caça, e desta vez a decisão não teve consequências negativas. Porque é que agora correu tudo bem? Porque os britânicos introduziram o futebol e só depois proibiram a caça (Apel, 1988/2007: 186).

Verifica-se que o Desporto, tal como a música e outras artes, “(...) tem uma propensão natural para a noção de comunidade e a criação de experiências partilhadas”¹⁵ (Quadros e Dorstewitz, 2011: 65), pode mesmo funcionar como um meio para a criação espontânea de uma comunidade através da partilha de algo, que neste caso pode ser a experiência como praticante ou espectador desportivo.

Em suma, apesar de ser óbvio que o Desporto muitas vezes não é um jogo puro, que no Desporto profissional actual o homem já não joga como se fosse uma criança, que a liberdade de jogar não é a mesma, que o jogo muitas vezes é visto como algo da esfera do sério, considera-se que os princípios básicos permanecem. Neste sentido, a competição e o Desporto continuam a ter um papel fundamental nas culturas vigentes e o facto de os atletas serem vistos como heróis adquire grande importância na sociedade moderna.

1.5. Os Novos Heróis

Segundo o filósofo francês Roland Barthes (1957/1978), que esboçou uma interpretação estética do Desporto, e o filósofo alemão Hans Lenk (1990), as competições desportivas modernas podem ser vistas como a variante moderna das “lutas dramáticas entre papéis heróicos, dotada de efeitos simbólicos quase arquetípicos” (Lenk, 1990: 169). Garcia partilha

¹⁵ “(...) has a natural propensity for community building and the creation of shared experiences” (Quadros e Dorstewitz, 2011: 65).

da mesma ideia, quando refere que “as proezas desportivas imitam ou substituem os ritos arcaicos sagrados” (Garcia, 1994: 58).

De facto, o modo em que o público vê, regista, vive e revive as competições desportivas, assemelha-se à vivência dramática de uma narrativa mítica, preenchida e apaixonadamente impregnada pela concomitância da confrontação e ligação sociais, de partes e identificação pessoal. O espectador faz a experiência da competição desportiva como um suplente, como participante suplente – da mesma maneira que ele vive um drama no palco (Lenk, 1990: 169).

Actualmente, a Maratona ou o *Tour de France*, por exemplo, são vistos como grandes desafios. Barthes (1957/1978), em relação ao *Tour de France*, chega mesmo a referir que “A Volta dispõe, pois, de uma verdadeira geografia homérica. Como na Odisseia, a corrida é aqui, simultaneamente, um périplo de provas e a exploração total dos limites terrestres” (Barthes, 1957/1978: 105-106). Estas duas provas são assim consideradas uma narrativa dramática, onde os atletas se superam, são heróis que lutam pela vitória. E as pessoas reveem-se nestes heróis.

Ferreira (1984) refere-se ao maratonista Alberto Salazar¹⁶ como sendo um «novo mito», engrandecendo assim essa personagem devido aos seus feitos na Maratona de Nova Iorque. O que ele fez está para além do campo das realizações humanas situando-se bem próximo das proezas dos heróis de antanho (*citado por* Garcia, 1994: 59).

E apesar de, “[...] Pointu (1979) [afirmar] que Zatopek, pelas suas proezas atléticas, destruiu o «mito da Maratona». Aquilo que parecia estar apenas reservado a seres sobrenaturais caiu no campo das simples realizações humanas” (Garcia, 1994: 59), considera-se que o “mito da Maratona” sobrevive. A verdade é que a proeza de Emil Zatopek foi um feito único¹⁷, que não teve repetição, logo Zatopek é ainda visto hoje como um mito, um herói, que alcançou o «impossível».

De acordo com Caillois (1958/1990) existe um culto, característico da sociedade moderna, do campeão. Facto normal num mundo onde o Desporto ocupa um lugar tão destacado. Os espectadores imitam os atletas, estes são uma das suas grandes referências. Em suma, os espectadores revêem-se no atleta, e quando os atletas vencem, a vitória também é dos adeptos

¹⁶ Vencedor da Maratona de Nova Iorque em 1980, 1981 e 1982. Venceu ainda a Maratona de Boston em 1982.

¹⁷ Zatopek, atleta checo, venceu as provas de 5.000 metros, 10.000 metros e da Maratona, na primeira vez que correu a Maratona, em 1952 nos Jogos Olímpicos de Verão em Helsínquia.

e estes vencem assim vicariamente. “A vedeta simboliza o êxito pessoalizado, a vitória, a vingança sobre a devastadora e sórdida inércia quotidiana, sobre os obstáculos que a sociedade opõe ao mérito” (Caillois, 1958/1990: 146).

O que leva a concluir que “Desde que o espectador se identifique com o representante desportivo de seu grupo, ele vê como possível e até garantida a identificação do acontecimento dramático com os seus próprios objectivos e padrões comportamentais” (Lenk, 1990: 172).

O adepto de Desporto tem tendência a “mitificar” o desportista como se fosse um semideus, um herói dos tempos modernos. O significado “mítico” da competição desportiva para o espectador está relacionado com uma tese de compensação, a experiência vivida na competição desportiva funciona como uma compensação e um substituto para a monotonia e os problemas ou frustrações do dia-a-dia.

O Desporto, principalmente o profissional, é uma corporificação pontual de um modelo “mítico”, uma imagem ideal tanto de capacidades humanas como acção. O desportista representa um “ideal mítico”, o atleta pode ser compreendido como representante e a corporificação de um «mito» que expõe uma espécie de figura mítica proveniente de Heracles e Prometeu (Weiss, 1969 *citado por* Lenk, 1990).

Em suma, o espectador revê-se na competição e no atleta, estes simbolizam algo para ele. Vê no sucesso desportivo o comportamento de desempenho elevado à forma ideal. Encontra nessa “mitologia desportiva”, os sentimentos e emoções que lhe faltam no seu dia-dia, encontra uma compensação abrangente e uma fonte de confiança, para além de ajudar o espectador a interpretar o mundo.

No entanto, é claro que nem todos os Desportos têm o mesmo valor, a mesma importância, o mesmo carácter mitológico. Quanto maior o nível de dificuldade, maior o desafio e maior será a superação e o carácter mítico do feito. Por exemplo, o carácter mítico de vencer ou mesmo de terminar uma Maratona é superior ao carácter mítico de vencer ou acabar a prova de 5.000 m.

Os desempenhos desportivos caracterizam-se por superar os obstáculos artificialmente colocados ou mesmo escalonados, por resistir e ultrapassar esforços e desafios extremos, por evitar facilitações técnicas e atalhos. A fuga num helicóptero do Monte Everest não seria um

acto desportivo. Já a escalada da montanha mais elevada sem bomba de oxigénio é um acto desportivo heróico (Lenk, 1990: 185).

Ou seja, o que caracteriza o mito é tornar possível o impossível, de preferência sem o uso de auxílio técnico. Este facto é visível na natação, onde os fatos-de-banho *Shark Skin Generation* foram proibidos, dado que ajudavam os nadadores a alcançar melhores resultados.

É, por isso, de defender que as funções míticas dos desempenhos desportivos são a base, ou pelo menos fortalecem, a força de atracção do Desporto para os atletas e o seu fascínio para os espectadores. O carácter mítico, atribuído aos desportistas e aos desempenhos desportistas, faz com que o Desporto tenha uma grande influência social ao longo dos tempos até aos nossos dias.

1.6. O Desporto como “Evento”

Como referido anteriormente neste capítulo, as competições desportivas modernas podem ser vistas como a variante moderna das lutas dramáticas, em que os atletas são vistos como os novos heróis.

O jogo é de imensa importância para o jogador mas também para os espectadores, que o vivem tão ou mais intensamente que o jogador (Huizinga, 1938/2003), aliás estes espectadores utilizam grande parte do seu tempo livre para assistir a eventos desportivos (Elias, 1985/1992).

As pessoas revêem-se nos atletas, nos heróis, que conseguem resultados extraordinários, que são um exemplo, são as suas grandes referências.

No entanto, verifica-se uma nova tendência, uma maior abertura de alguns eventos desportivos à participação popular. Considera-se neste estudo que com a abertura de alguns eventos à participação popular, o Desporto continua a ser um espectáculo para quem assiste, mas também é um evento onde os espectadores são espectadores-participantes, onde podem “imitar” os feitos dos grandes atletas, os espectadores passam a estar do lado de dentro do evento, o que aumentou o seu envolvimento com a prova e o Desporto.

Claro que esta abertura não é possível em todas as provas desportivas, mas é o que acontece, por exemplo, na Maratona, como se constata pela evolução do número de participantes. Analisando, por exemplo, a Maratona de Nova Iorque, verifica-se um crescimento

considerável do número de pessoas que terminaram a prova nos últimos anos: de 37.869 em 2006 para 50.266 em 2013 (World Marathon Majors, s.a.).

Esta popularização vai ao encontro da ideia que esteve na origem da Maratona. Quando a Maratona foi criada a ideia era conceber um grande evento popular que relembrasse a glória da Grécia Antiga (Fernandes, 2010), e verifica-se que nos últimos anos a Maratona é cada vez mais popular, com cada vez mais participantes, muitos deles amadores, e espectadores¹⁸.

Neste capítulo, comprehende-se a ideia de Hans Lenk (1990), segundo o qual é essencial “a compreensão do Desporto e do desempenho desportivo na medida em que o seu significado cresce cada vez mais numa sociedade de lazer, consumo e comunicação de massas” (Lenk, 1990: 189) e de Jacquie L'Etang (2013) quando refere que “os desportos culturalmente e financeiramente importantes, as suas rotinas, valores e linguagem são centrais para a comunicação em sociedade”¹⁹ (L'Etang, 2013: xiv).

Em suma, o Desporto desempenha um papel influenciador da sociedade e da sua cultura, é visto como uma visão moderna das lutas dramáticas e os atletas são vistos como heróis, com os quais os espectadores se identificam.

Percebe-se assim o potencial comunicativo do Desporto, o desempenho mais elevado conseguido apresenta um fascínio e uma provação para todos, é algo apelativo e que representa a superação e a corporificação do desejo de eternidade, de deixar uma marca. “O atleta ideal representa a humanidade em seu afã de obter êxito em desempenhos elevados” (Lenk, 1990: 179).

¹⁸ Pode encontrar mais informação sobre Maratona no Ponto 2 deste capítulo, p. 33.

¹⁹ “Culturally and financially important sports, their routines, values and language are central to societal communication” (L'Etang, 2013: xiv).

2. Maratona

Depois de se ter analisado a relação entre Desporto e sociedade, e de se ter assinalado o seu potencial comunicativo, estão reunidas as condições para abordar de mais perto o objecto de estudo desta investigação: a Maratona. Para tal, este capítulo centrar-se-á na história e nos valores da Maratona, explorando a relação entre os Jogos Olímpicos e a Maratona, o seu carácter mítico e ainda o papel social da Maratona na sociedade vigente, identificando ainda os valores clássicos da Maratona.

2.1. A História da Maratona

A Maratona é uma prova de corrida que tem como distância oficial 42,195 quilómetros, “(...) é considerada a rainha das corridas pedestres” (Soares, 2012: 11) e é a única prova desportiva que teve a sua origem numa lenda da Grécia Antiga.

Segundo a lenda, numa batalha no ano de 490 a.c., cerca de 10 mil soldados gregos comandados pelo general Milcíades derrotaram as tropas persas compostas por cerca de 20 mil homens e, no seguimento desta vitória, Filípides²⁰, um soldado e mensageiro grego, correu o percurso de Maratona a Atenas para anunciar a vitória e, devido ao esforço, caiu e morreu no final do percurso (Fernandes, 2010).

Soares (2012) também apresenta uma versão curta da lenda, mas com alguns dados diferentes:

(...) a planície de Maratona foi antes palco da batalha que opôs o exército Persa de duzentos mil soldados comandado por Dario, ao pequeno exército ateniense composto por vinte mil homens, liderado por Milcíades. Para anunciar a surpreendente vitória destes últimos foi enviado o soldado Filípides à cidade de Atenas, melhor corredor do seu exército. Percorreu os cerca de 42 km que separavam os dois locais no limite das suas forças, tendo perecido exausto no termo da sua missão (Soares, 2012: 11).

No entanto, as versões curtas são consideradas pouco credíveis e existe uma outra versão. Esta versão, baseada nos escritos do historiador Heródoto, conta que o general Milcíades, quando levou os seus 10 mil soldados para Maratona, enviou Filípides a Esparta com o intuito de pedir ajuda para enfrentar os persas. O mensageiro percorreu mais de 200 quilómetros para

²⁰ Existem várias versões do nome do soldado ateniense.

ouvir a recusa dos espartanos que só aceitavam ajudar no final das festividades que estavam a decorrer, ou seja, só quando se completasse o ciclo da lua. Face a esta recusa, Milcíades decidiu atacar os persas de madrugada, ataque que vitimou 6400 dos 20 mil persas e 190 atenienses. Após esta derrota, os persas regressaram aos barcos e tentaram ir para outra praia. Entretanto, os soldados atenienses, que eram grandes corredores, e já com o apoio dos soldados espartanos, correram para a outra praia e enfrentaram novamente os persas que aí desistiram das suas intenções de conquista. Consta então que, após estas batalhas, Filípides foi incumbido de ir a Atenas anunciar a vitória dos Gregos e à porta da cidade, após agitar uma palma em sinal de vitória, disse “Alegrai-vos, vencemos” e morreu de seguida, devido ao esforço despendido. O desgaste de mais de 450 quilómetros a correr e duas batalhas em três ou quatro dias são uma justificação mais plausível para a sua morte, do que uma corrida de apenas 40 quilómetros, quando se sabe que o exército grego tinha corredores experientes que eram os mensageiros oficiais do exército (Fernandes, 2010).

Foi com base nesta lenda (versão curta ou longa) que a Maratona surgiu nos Jogos Olímpicos da Era Moderna. Na primeira edição dos Jogos, os organizadores procuraram um grande evento popular que relembrasse a glória da Grécia Antiga. O linguista e classicista Michel Bréal, compatriota do Barão Pierre de Coubertin, fascinado pela lenda grega da Maratona propôs a prova da Maratona para o encerramento do evento.

Assim sendo, e de forma a homenagear o soldado Filípides nos primeiros Jogos Olímpicos da Modernidade, realizados em Atenas em 1896, correu-se a prova da Maratona, uma corrida de fundo com uma distância aproximada à do percurso efectuado pelo soldado (Soares, 2012).

A Maratona dos primeiros Jogos Olímpico da Modernidade foi percorrida mesmo entre Maratona e Atenas. Esta Maratona foi apenas a terceira que se realizou em todo o mundo. A primeira aconteceu também em 1896, no Campeonato Grego, e a segunda foi a Maratona de qualificação para os Jogos Olímpicos do mesmo ano.

As primeiras Maratonas disputadas não tinham uma distância fixa, por exemplo, nos Jogos Olímpicos de Atenas 1896 correu-se cerca de 40 quilómetros, a distância aproximada entre Maratona e Atenas. A distância oficial de 42,195 quilómetros ficou definida nos Jogos Olímpicos de 1908 em Londres, nos quais a distância foi adaptada para que a família real pudesse assistir ao início da prova do jardim do Palácio de Windsor. Nos Jogos Olímpicos seguintes a distância variou entre os 40 e os 43 quilómetros, mas em 1921 a *International*

*Association of Athletics Federations*²¹ (IAAF) definiu como distância oficial a distância percorrida na Maratona dos Jogos Olímpicos de Londres (42,195 quilómetros), mantendo-se até hoje como distância oficial de uma prova de Maratona.

Em Portugal, a primeira Maratona teve lugar no dia 2 de Maio de 1910, num percurso de 42.800 metros na zona de Lisboa e arredores e teve como vencedor o carpinteiro Francisco Lázaro (Fernandes, 2010).

De realçar que na altura não se imaginava que as mulheres fossem capazes de correr tal distância, era uma superação que só estava ao alcance dos homens. Assim, a primeira Maratona feminina oficialmente disputada sob a égide da IAAF foi a Maratona do Campeonato da Europa de Atletismo de 1982 em Atenas (com vitória da portuguesa Rosa Mota), e a primeira Maratona feminina dos Jogos Olímpicos foi nos Jogos Olímpicos de Los Angeles em 1984.

No entanto, há registos de mulheres a participar em Maratonas desde 1918, quando a francesa Marie-Louise Ledru terminou a Maratona de Paris. Existem depois registos de algumas, mas poucas, participações ao longo dos anos até à realização da primeira Maratona feminina (Fernandes, 2010).

2.2. A Maratona e os Jogos Olímpicos

Apesar de ter surgido apenas nos Jogos Olímpicos da Era Moderna, é impossível falar da Maratona sem abordar os Jogos Olímpicos de Verão, tal como é impossível falar de Jogos Olímpicos de Verão sem fazer uma referência à Maratona.

Para além de ter sido criada de propósito para os primeiros Jogos Olímpicos da Era Moderna, a Maratona é uma das provas rainhas deste grande evento. O atletismo continua a ser o Desporto mais destacado entre os 36 que estiveram presentes na última edição dos Jogos Olímpicos de Verão, que tiveram lugar em Londres no ano 2012, tendo como principais provas a corrida dos 100 metros (o mais rápido) e a Maratona (o mais resistente). Assim sendo, muitos dos valores associados aos Jogos Olímpicos são também associados à Maratona e vice-versa.

²¹ Associação Internacional de Federações de Atletismo.

Os Jogos Olímpicos são o maior evento desportivo do Mundo e são considerados consensualmente “o mais importante e historicamente mais relevante evento desportivo”²² (Duarte, 2009: 74; Jasim, Gasim e Abdullah, 2010).

No entanto, os Jogos Olímpicos não se resumem à competição desportiva,

(...) o olimpismo é uma filosofia de vida que exalta e combina de forma equilibrada as qualidades do corpo, da vontade e do espírito. Aliando o Desporto à cultura e educação, o olimpismo é um criador de um estilo de vida fundado no prazer do esforço, no valor educativo do bom exemplo e no respeito pelos princípios éticos fundamentais universais (Vicente Moura, 2012: 52).

Aliás, os Jogos Olímpicos têm um carácter mítico e uma importância histórica e social que poucos eventos têm. Segundo o poeta grego Píndaro, “(...) tal como a água é o primeiro dos elementos, como o ouro é a mais preciosa de todas as riquezas, como os raios de sol são a mais ardente fonte de calor, não há combate mais nobre de contar do que o dos Jogos Olímpicos” (Píndaro *citado por* Carrito e Carvalho, 1988: IX).

Cumpre, por isso, defender que existe uma relação entre o êxito dos Jogos e a evolução da sociedade grega. Esta relação explica-se, por exemplo,

(...) pelos progressos da ginástica, que correspondiam ao treino na vida militar praticado pelos futuros hoplitas, e ainda no espírito de competição, relacionado com o igualitarismo que se desenvolve na vida política. Verifica-se, assim, que os jogos estão intimamente ligados à evolução política e social na Grécia (Carrito e Carvalho, 1988: IX).

Actualmente os Jogos Olímpicos são o “fascínio de tantos entusiastas do Desporto, quer sejam atletas, treinadores, juízes, dirigentes, patrocinadores ou simplesmente espectadores” (Gomes, 2007: 5).

Posto isto, deve-se concluir que é impossível dissociar os Jogos Olímpicos e o Desporto da generalidade das questões sociais e culturais, como se verificou no capítulo anterior deste estudo. Assim sendo, é relevante analisar a história e as características dos Jogos Olímpicos da Antiguidade e dos Jogos Olímpicos da Modernidade.

²² “the most important and historically relevant sporting events” (Duarte, 2009: 74; Jasim, Gasim e Abdullah, 2010).

2.2.1 Jogos Olímpicos da Antiguidade

Os Jogos Olímpicos da Antiguidade foram um evento pedagógico e desportivo ímpar cujo início remonta ao século VIII a.c., mais precisamente ao ano de 776 a.c., e que terminaram no século V d.c.. Eram organizados e realizados no Santuário de Olímpia, na Grécia (Pereira, 2012; Mestre, 2008).

Apesar de ser difícil calcular com exactidão estas datas, Carlos Gomes (2007) afirma mesmo que não se conhece com rigor a data de realização dos primeiros Jogos Olímpicos, foi “a partir dos cálculos do sofista Hípias, que conseguiu elaborar o registo dos vencedores olímpicos desde 776 a.c., que esta data se torna tão importante que leva à fixação do calendário e a sua prevalência sobre os demais” (Pereira, 2012: 8).

Como já referido em relação aos Jogos Olímpicos na generalidade, também os Jogos Olímpicos da Antiguidade não se resumiam à competição desportiva.

Os Jogos – não apenas os Olímpicos – nunca se resumiam a encontros de índole desportiva. Tinham origem mítica, isto é, uma origem captável num reconto, literalmente «abocanhada» pelos homens já que só as palavras lhe conferiam uma existência e uma actualização. Os Jogos eram eco, contraponto, celebração do episódio fundador. O louro e a oliveira das coroas não eram símbolos convencionais como as nossas medalhas. Vinham directamente das árvores divinas (a de Apolo e a de Zeus) – e a glória, esse kleos almejado, que escorre dos ombros vencedores sobre a sua família e a sua terra, tal como a «fama», significa aquilo que é dito, o relato dos feitos que precede e se sucede ao homem, o seu texto (Correia, 2012: 9).

Os Jogos eram essencialmente religiosos, eram uma cerimónia dedicada aos deuses. Os Jogos Olímpicos eram o palco da relação entre o homem e as forças divinas,

(...) serviam como um espaço de comunicação entre os mortais e os Deuses, logo eram o evento perfeito para unir a força física com a espiritual, para transpor a mitologia para a arena desportiva. Ao serem nobres, respeitosos e honestos, os atletas estavam a honrar os JO e consequentemente a agradar os Deuses (Mestre, 2008: 23).

Mas como surgiram os Jogos Olímpicos? Maria Helena da Rocha Pereira (2012) evidencia duas das mais conhecidas hipóteses para responder à questão sobre a origem dos Jogos Olímpicos. Uma primeira versão refere que “derivam de um primitivo duelo, no género do «Juízo de Deus» medievais, para apaziguar a vítima no seu túmulo (Meuli)”, a segunda versão

defende que a origem dos Jogos está relacionada com “competições fúnebres, do tipo das em honra do Pátrocolo, no penúltimo campo da Ilidia (Popplow)” (Pereira, 2012: 8).

No entanto, seja qual for a verdadeira origem, a criação dos Jogos Olímpicos está relacionada com o sentimento de unidade. Na Grécia Antiga o sentimento de unidade nacional não era muito forte, os gregos estavam bloqueados pelo sentimento “bairrista” de cidadão de determinada cidade-estado, esqueciam-se que tinham algo em comum, o facto de serem todos gregos. E foi no sentido de resolver esta questão que “(...) os deuses decidiram apadrinhar a criação dos chamados festivais pan-helénicos, que é o mesmo que dizer festividades comuns a toda a Grécia, e que tinham como justificação a concelebração do culto a um Deus particular” (Carrito e Carvalho, 1988: XI).

À época, as Cidades-Estado Gregas estavam constantemente em guerra, pelo que, fazendo fé na mitologia, o Rei de Elis, Ifitos, na procura da paz, visitou o Oráculo em Delphi e foi aconselhado a quebrar o ciclo de conflito em cada quatro anos, substituindo a guerra por competições atléticas amigáveis (Mestre, 2008: 21).

Até 684 a.c. os Jogos antigos tinham a duração de apenas um dia, depois estenderam a sua duração para 3 dias e para 5 dias no século V a.c. Esta evolução revela o desenvolvimento dos jogos que, inicialmente dedicados a deuses do Olimpo, se tornaram uma competição mais abrangente que visava a união do mundo grego e que incluía manifestações culturais e de intercâmbio cultural, chegando a incluir concursos de música, canto, poesia, drama, entre outras actividades (Duarte, 2009).

Ao nível desportivo, os jogos Gregos compreendiam

(...) as competições equestres (carros de quatro cavalos, carros de mula, cavalos de sela); corrida (estádio para homens, estádio para rapazes); diaulos (corrida de dois estádios); dolichos (corrida de quatro estádios); corrida revestido de armas; luta para homens e luta para rapazes; pugilato para homens e para rapazes; pancrácio (luta e pugilato combinados); pentatlo (salto, corrida, disco, dardo, luta) (Pereira, 2012: 8).

Os Jogos Olímpicos eram um espectáculo com uma grande vertente cívica, um símbolo da consciência pan-helénica, promoviam uma sensação de unidade e de igualdade entre diferentes estados/cidades independentes e eram uma celebração do Desporto, da união, mas acima de tudo uma celebração religiosa (Crowther, 1999).

Eram celebrados em Olímpia em honra do Deus Zeus, o pai de todos os deuses gregos. Antes do surgimento destes jogos existiam competições menores, sempre dedicadas a Deuses, mas esta competição marcou a diferença por unir todos os gregos e porque implicava as chamadas “Tréguas Sagradas”²³ em toda a Grécia, “(...) Ifitos, conjuntamente com Lycourgos, legendário legislador de Sparta, bem como Cleosthenes, de Pisa, assinaram um tratado de longa duração por via do qual se instituiu então a Ekecheiria, que ficou conhecida por «Trégua Olímpica» ou «Trégua Sagrada»” (Mestre, 2008: 21).

A “Trégua Olímpica” consistia na proclamação formal da inviolabilidade das regiões nas quais se desenrolavam as festas religiosas e/ou competições desportivas. Durante este período o território de Olímpia era considerado neutro, a tropa que ali entrasse tinha de depor as armas até ao momento da sua saída, e os que se deslocassem para os jogos, desde atletas, artistas e espectadores, tinham imunidade e liberdade de movimentos, mesmo que passassem por territórios de cidades hostis ou em guerra com as suas cidades natais. Quem não o cumprisse era severamente castigado (Mestre, 2008).

É importante realçar que nesta época a relação entre Desporto e guerra era muito próxima. Os atletas utilizavam a guerra como um treino para os Desportos e os Desportos como um treino para a guerra, os desportos dos Jogos Olímpicos da antiguidade eram também exercícios militares (*Philostratus citado por Crowther, 1999*).

A consciencialização da importância das tréguas “fundamentou-se, de igual modo, no profundo carácter religioso associado ao evento, dedicado aos Deuses” (Mestre, 2008: 22).

Em suma, os Jogos tinham como valores base

(...) o respeito pelo individuo, pela sua individualidade, mas também pela sua inserção num contexto colectivo e societário; a proclamação e defesa de valores como a virtude, a tolerância, a honestidade, a justiça, a equidade. A ética e a moral, a estética e a pedagogia, estavam bem disseminados (Mestre, 2008: 17).

A questão da igualdade era tão importante que o primeiro objectivo de Herakles, a quem se atribui a criação das regras dos Jogos Olímpicos da Antiguidade, era assegurar igualdade de oportunidade entre todos os atletas concorrentes, chegando ao ponto de até a própria alimentação fornecida ser igual para todos os atletas (Mestre, 2008).

²³ Por altura dos Jogos eram decretadas as “Tréguas Sagradas”, todas as guerras e conflitos eram interrompidos para que os atletas pudessem deslocar-se para Olímpia e até ao seu regresso às cidades de origem.

Outra questão bastante relevante e um valor directamente associado aos Jogos Olímpicos da Antiguidade é o valor da Justiça.

Os políticos e os legisladores gregos estavam bem cientes dos valores e das bases do Desporto: as competições entre atletas e as discussões em torno de diferentes concepções filosóficas tinham um denominador comum: vencer o oponente de forma honesta, dominando-o sempre por meios justos e correctos (Mestre, 2008: 17).

Contudo, o sentimento de glória para a sua cidade de origem estava sempre presente, a ideia de *agôn* fazia parte do dia-a-dia da Grécia Antiga e materializava-se plenamente nos Jogos Olímpicos, até porque o lema dos Jogos é *Citius, Altius, Fortius* (mais longe, mais alto, mais forte), a ideia de vitória e de superação estava sempre presente.

No entanto, a glória e a forma como se ganhava era mais importante do que a vitória em si, o que deu origem a várias sanções. Existiam “severas sanções para quem considerasse a vitória como mais importante do que o cumprimento das regras” (Mestre, 2008: 21)

Na altura não se competia por bens materiais, “O esplendor da vitória decorria sobretudo da honra que ela proporcionava ao laureado” (Pereira, 2012: 8). A vitória nos Jogos trazia não apenas honras para a sua cidade-estado, mas também para o vencedor, que era visto como um herói, estando mais próximo dos deuses. Os atletas lutavam e competiam não pela riqueza, mas apenas pela superioridade, o prémio era uma coroa de oliveira brava. Os vencedores eram recebidos como heróis nas suas cidades, chegava-se mesmo a encomendar uma ode a um grande poeta (Pereira, 2012).

No entanto, segundo Alexandre Miguel Mestre,

(...) os atletas recebiam prémios materiais ou financeiros pelas suas vitórias. É certo que a coroa de oliveiras era o único prémio oficial, mas a verdade é que os atletas recebiam prémios materiais da parte das suas Cidades-Estado. Segundo o autor romano Plutarco, um vencedor olímpico cidadão de Atenas podia receber até 500 dracmas, sendo que numa inscrição ateniense do século V a.c. consta que os atletas olímpicos vencedores recebiam comida grátis e alojamento vitalício (Mestre, 2008: 115).

Após uma época de glória, que coincidiu com o período clássico da Grécia Antiga, os Jogos começam a apresentar alguns sinais de decadência, “Perdido o sentimento de devoção aos deuses, os participantes nos Jogos passam a procurar o triunfo como meio de acesso a honrarias e a benefícios materiais. Facto sintomático, o estádio, peça central do ritualismo dos

Jogos, passa a estar localizado fora da zona votiva” (Gomes, 2007: 23), os Jogos começam a perder a sua essência, facto que está relacionado com a ideia de profissionalismo.

E quando a Grécia foi conquistada por Roma (146 a.c.), mudou a filosofia vigente nos Jogos. Os Romanos viam os Jogos como um espectáculo desportivo que tinha apenas um objectivo: satisfazer os espectadores, o que ameaçou as ideias de *agôn* e de competição justa. As competições desportivas entre atletas foram substituídas por outros eventos (Duarte, 2009).

Os Jogos Olímpicos da Antiguidade terminam no ano de 393, através de édito lavrado pelo bispo de Milão D. Ambrósio. Contudo, esta decisão não foi suficiente para acabar definitivamente com este legado, pois no final do século XIX surgem os Jogos Olímpicos da Modernidade.

2.2.2. Jogos Olímpicos da Modernidade

Os Jogos Olímpicos foram “recuperados” na modernidade no final do século XIX, depois da Revolução Industrial, pelo barão Pierre de Coubertin, fundador do Comité Olímpico Internacional, em 1864. A primeira edição foi em Atenas, em 1896, e os Jogos Olímpicos de 2012 em Londres foram a 30ª Olimpíada da Era Moderna.

Em relação aos Jogos Olímpicos da Antiguidade, “Poucas foram as provas que se mantiveram nos Jogos modernos, como a corrida, o salto em altura, o lançamento do disco, a luta” (Pereira, 2012: 8), ou seja, o atletismo está presente tanto nos Jogos Olímpicos da Antiguidade, como da Modernidade. Relativamente à lista de actividades desportivas, existe uma grande diferença entre os Jogos Olímpicos da Antiguidade e da Modernidade.

Actualmente o leque de Desportos e de provas dos Jogos Olímpicos de Verão é bastante alargado, desde Desportos aquáticos como o mergulho, natação, natação sincronizada, e polo aquático, a tiro com arco, atletismo, *badminton*, basquetebol, boxe, canoagem, ciclismo, Desportos equestres (*dressage*, eventos e saltos), esgrima, futebol, golfe, ginástica (artística, rítmica e trampolins), andebol, hóquei em campo, judo, pentatlo moderno, remo, *rugby*, vela, tiro, ténis de mesa, *taekwondo*, ténis, triatlo, voleibol (de praia e de pavilhão), levantamento de peso e ainda luta livre (greco-romana e livre) (Olympic Movement, 2014).

E cada um destes Desportos tem várias provas, com diversas características. Por exemplo, o atletismo engloba as seguintes provas: 10000 metros, 100 metros, 110 metros barreiras, 1500

metros, 200 metros, 20 quilómetros marcha, 3000 metros obstáculos, 400 metros barreiras, 4x100 metros (estafetas), 4x400 metros (estafetas), 5000 metros, 50 quilómetros marcha (só tem vertente masculina), 800 metros, decatlo (só tem vertente masculina), heptatlo (só vertente feminina), lançamento do disco, lançamento do martelo, salto em altura, lançamento do dardo, salto em comprimento, Maratona, salto com vara, lançamento do peso e triplo salto (Olympic Movement, 2014).

Foram ainda criados os Jogos Olímpicos de Inverno que incluem outras modalidades, como biatlo, *bobsleigh*, *curling*, hóquei no gelo, *luge*, patinagem (artística e velocidade), esqui (alpino, crosse, estilo livre, combinado nórdico, saltos e *snowboard*).

No entanto, as semelhanças, mas também as diferenças não se resumem às provas. Numa mensagem radiodifundida em 1935, o Barão Pierre de Coubertin, fundador e mentor dos Jogos Olímpicos da Era Moderna, resume a ideologia do Olimpismo, referindo que, enquanto o atleta antigo honrava os deuses, o atleta moderno exalta a pátria, a raça, a sua bandeira e nação, que o Olimpismo envolve um grupo de atletas de elite baseado na igualdade de oportunidades, e que esta elite deve comportar-se como cavalheiros, o *fair-play* é sua regra. Por fim destaca o culto da beleza e a ideia de trégua, de paz, que já vem dos Jogos Olímpicos da Antiguidade (Sérgio, 2012).

O Olimpismo é uma filosofia de vida que exalta e combina de forma equilibrada as qualidades do corpo, da vontade e da mente. Aliando o Desporto à cultura e à educação, o Olimpismo procura ser criador de um estilo de vida fundado no prazer do esforço, no valor educativo do bom exemplo, na responsabilidade social e no respeito pelos princípios éticos fundamentais universais (Comité Olímpico Internacional, 2011: 25).

O Olimpismo tem como objectivo que o Desporto contribua para o desenvolvimento harmonioso do Homem, promovendo uma sociedade pacífica e a preservação da dignidade humana (Olympic Charter, 2012).

Defende assim a não discriminação e a igualdade, procura a partilha e integração de diferentes culturas através do Desporto, até porque “todo e qualquer indivíduo deve ter a possibilidade de praticar Desporto, sem qualquer forma de discriminação (...), com espírito de amizade, solidariedade e *fair-play*“ (Comité Olímpico Internacional, 2011: 25). “Os seus postulados e ideais incluem e movem-se em torno da causa suprema da Paz, apontando como valores mais

importantes do movimento Olímpicos a amizade entre povos e a concorrência pacífica” (Bento, 1988: II).

Verifica-se uma manutenção de alguns valores considerados essenciais nos Jogos Olímpicos da Antiguidade, como a justiça e a igualdade.

O actual Juramento Olímpico foi escrito por Pierre de Coubertin e pronunciado pela primeira vez em Antuérpia, 1920, conforme segue: Em nome de todos os competidores, prometo que participaremos nestes Jogos Olímpicos respeitando e acatando as regras que nos governam, no verdadeiro espírito desportivo, pela glória do Desporto e em honra das nossas equipas (Mestre, 2008: 19).

Em suma, o Olimpismo defende que

O Desporto tem que constituir momento de expressão espontânea de felicidade e alegria no esforço despendido e no êxito alcançado, tem que consubstanciar combate e dureza, dinâmica e dramatismo, beleza, coragem e optimismo na vida, mas deve também e simultaneamente irradiar uma visão serena e bem-humorada sobre processos, acontecimentos e comportamentos de agrado e de desagrado (Bento, 1988: IV).

No entanto, é importante referir que um dos grandes debates no século passado foi sobre a profissionalização ou não do Desporto, debate que tem as suas raízes já na Grécia Antiga, onde já existiam atletas que eram pagos pelos seus desempenhos. Os Jogos Olímpicos eram assim criticados pelo seu especialismo, o que foge ao sagrado.

O Barão de Pierre de Coubertin n’ “O Restabelecimento dos Jogos Olímpicos” (1894/2009) refere que este problema já se punha em Olímpia e defende que “O Desporto não só não conseguirá produzir os seus benefícios morais como não resistirá se não for fundado no desapego de interesses, na lealdade e nos sentimentos cavalheirescos” (Coubertin, 1894/2009: 27).

Como refere Bento (1988), Coubertin era contra a adulteração do Desporto, da desqualificação deste através do comércio e do profissionalismo, defendendo que «O esforço é a alegria suprema; o sucesso não é um objectivo, mas apenas um meio de visar mais alto» (Coubertin *citado por* Bento, 1988: IV).

De realçar que

A noção de amador não existia no vocabulário empregue na Grécia Antiga. Apenas existia a palavra *atleta*, que tinha por significado *alguém que compete por um prémio*. Para os gregos um atleta era um especialista, alguém que se treinava com regularidade para se dedicar à competição (Mestre, 2008: 115).

No entanto, a discussão em relação ao amadorismo como qualidade para que um atleta fosse elegível a participar nos Jogos Olímpicos durou muito tempo. Pierre de Coubertin sempre defendeu que os JO deviam promover as qualidades físicas e morais que são as bases do Desporto amador. Só em 1986 se verificou a abertura dos JO a atletas profissionais.

Alguns estudiosos do Desporto, como o português Manuel Sérgio (2012), estão contra esta posição, pois esta dificultava o acesso ao Desporto aos mais pobres, era uma falsa ideia de igualdade.

E, assim, como o «homem livre», segundo o Platão das Leis, deveria «viver, recreando-se, através de certos jogos e outras diversões», sem alguma vez trabalhar; também o *fair-play* significa que são os nobres e a burguesia endinheirada os desportistas a que Coubertin se referia, por convicção própria, ou para escapar à ferina galhofa dos «desportistas» que o rodeavam. Para si, não existia senão um só Desporto, mas uma diferença insanável dividia, no dealbar do século XX, os Desportos nobres (a equitação, a esgrima, o remo), praticados pelos «amadores», que dispunham de ócio, e os outros Desportos, onde os proletários e os camponeses auferiam algum dinheiro (Sérgio, 2012: 10).

Por exemplo, Jim Torphe perdeu todas as medalhas ganhas em provas de atletismo nos Jogos Olímpicos de 1912 em Estocolmo por ser profissional de basebol, facto que o arrancou da miséria.

Spiridon Louis, vencedor da primeira Maratona dos Jogos Olímpicos, foi expulso pelo Barão Pierre de Coubertin do Movimento Olímpico, pois o milionário Averoff, devido a esta vitória, ofereceu-lhe refeições até ao final da sua vida (Fernandes, 2010).

Mas o próprio Coubertin, fugiu a esta discussão quando refere nas suas Memórias que

O Desporto é uma religião com igreja, dogmas, culto, mas sobretudo com sentimento religioso e, por isso, parecia-me pueril condenar o desportista que recebesse algum dinheiro pela prática do Desporto, como condenar, como incrédulo, o sacristão da paróquia porque tem um vencimento, para assegurar o serviço do santuário (Coubertin *citado por* Sérgio, 2012: 10).

Mestre (2008) partilha das ideias de Manuel Sérgio, referindo que

A verdade é que durante muitos anos, ao exigir-se normativamente a natureza de amador para que um atleta pudesse ser qualificado a participar no JO, limitaram-se as oportunidades económicas disponíveis de apoio aos atletas, pelo que durante esse longo período aqueles atletas que não dispusessem de auto-suficiência económica e não pudessem participar nos JO sem um apoio financeiro, perderam a oportunidade de participar na maior competição desportiva à escala global (Mestre, 2008: 118).

É de defender a ideia de Alexandre Miguel Mestre e Manuel Sérgio, pois a abertura a profissionais veio assegurar o cumprimento da igualdade, pois só havendo o direito de todos participarem é que há seguramente uma oportunidade para participarem os melhores. Neste momento, os atletas profissionais já podem participar nos Jogos Olímpicos, aliás, a maioria dos atletas são profissionais.

Apesar de se tratar de uma discussão longa e densa, não é o tema deste estudo, e por isso não será aprofundada. Interessa apenas perceber como a profissionalização do Desporto influenciou os Jogos Olímpicos e a Maratona, bem como os valores que lhes vão associados.

É importante compreender que esta mudança pode ter alterado alguns valores associados aos Jogos Olímpicos e a algumas provas, por exemplo, um crescimento de importância atribuída aos valores económicos, principalmente nos desportos mais mediáticos, mas também contribuiu para aumentar o interesse dos espectadores e das instituições neste evento desportivo.

Segundo Manuel Sérgio (2012), a profissionalização faz regressar o utilitarismo. “O individualismo (e, por extensão, a alta competição) forma o código genético da filosofia utilitarista e da democracia neoliberal, em que estamos imersos” (Sérgio, 2012: 11). Para além de tudo isto, a ideia de competição e de vitória sobrepõe-se a outros ideais olímpicos.

Mas esta ideia de competição crescente não coloca em causa o papel social activo que os Jogos Olímpicos têm. Por exemplo, analisando a Carta Olímpica, verifica-se que o Movimento Olímpico tem como objectivo contribuir para a construção de um mundo melhor e mais pacífico, educando a juventude através da prática do Desporto, sempre em concordância com o Olimpismo e os seus valores (Mestre, 2008).

Analizando as temáticas do Livro Branco sobre o Desporto conexas com o Olimpismo, verifica-se a importância de questões como a saúde, o combate à corrupção, violência,

racismo, tráfico de menores e outros flagelos, a educação, o desenvolvimento sustentável, o diálogo intercultural, a cidadania, a paz e o desenvolvimento, o ambiente²⁴, os direitos das crianças, a igualdade de género²⁵, a não discriminação e a integração social (Mestre, 2008).

Verifica-se ainda um crescimento também do Movimento Paraolímpico, que se baseia no Movimento Olímpico, “(...) o prefixo *para* exprime a ideia de aproximação. Em grego *para* significa algo de paralelo, que caminha ao lado de, o que é esclarecedor quanto ao posicionamento entre os dois movimentos” (Mestre, 2008: 97).

É dado ainda um grande destaque a valores como a igualdade, a união, a justiça e a ética. Por exemplo, o Comité Olímpico Internacional esforça-se para que a igualdade de oportunidades seja uma “realidade”, tendo em conta as diferentes realidades entre países, apostando em quotas (mínimas e máximas) de participantes em determinadas modalidades, estimulando a existência de bolsas olímpicas, entre outras iniciativas.

Na última edição dos Jogos Olímpicos de Verão que decorreram em Londres, no ano de 2012, quatro atletas participaram como independentes, sem país, como cidadãos do mundo a competir sob a bandeira Olímpica. Por exemplo, Guor Marial, atleta do Sudão do Sul, correu sob a bandeira Olímpica pois o Sudão do Sul na altura ainda não tinha sido reconhecido pelo Comité Olímpico Internacional (COI), mas foi-lhe dada a possibilidade de participar nos Jogos Olímpicos.

E estes valores são também associados aos Jogos Olímpicos pelos espectadores. Segundo um estudo realizado pelo Comité Olímpico Internacional em 1998 e 1999 com o intuito de identificar as conotações associadas ao evento, onde se tentava perceber que palavras as pessoas associam aos Jogos Olímpicos, verificou-se uma associação directa à esperança, sonho e inspiração, amizade e *fair-play* e alegria através do esforço (Ferrand, Torrigiani e Povill, 2006/2007).

²⁴ “Chegamos, hoje pois, a um estádio em que o ambiente, face à sua dimensão fundamental, já é considerado o «terceiro pilar» do Olimpismo, a par do Desporto e da cultura” (Mestre, 2008: 145).

²⁵ Os Jogos Olímpicos de 2012 em Londres foram os primeiros JO com mais participantes mulheres do que homens. De realçar que nos JO da Antiguidade as mulheres estavam inseridas na categoria dos “fracos” e excluídas de participar e de assistir. Só a sacerdotisa de Deméter, a Deusa das colheitas, podia assistir aos JO. Mesmo na primeira edição dos JO da Modernidade apenas participaram 19 mulheres, existiam apenas três modalidades em duas competições, para mulheres.

Pode-se encontrar os resultados do estudo no quadro abaixo:

Palavras	Nível de Associação
Friendship	8,40
Multicultural	8,39
Global	8,39
Participation	8,22
Peace-loving	8,10
Determination	8,00
Festive	8,00
Fighting to be the best	7,92
Patriotic	7,92
Celebration	7,80
Honourable	7,75
Dynamic	7,60
Fair competition	7,60
Modern	7,40
Unity respectful	7,20
Belonging to this world	7,20
Uncorrupted	7,10
Dignified	7,10
Trustworthy	7,00
Eternal	7,00

Tabela 1. Resultados do Estudo realizado pelo Comité Olímpico Internacional sobre conotações associadas aos Jogos Olímpicos. Fonte: Adapted from IOC (2009) citado por Ferrand, Torrigiani e Povill (2006/2007).

Após analisar os valores que são associados aos Jogos Olímpicos da Modernidade, interessa realçar o impacto real dos Jogos Olímpicos na actualidade, que vai muito além da esfera desportiva.

Actualmente os Jogos são o maior evento desportivo do mundo e, para além de terem milhares de participantes, de envolverem milhares de Euros, de despertarem o interesse das maiores instituições de todo o mundo, assistindo-se mesmo a um galopante crescimento do denominado *ambush marketing*²⁶, o impacto dos jogos é visível também a nível

²⁶ “O *ambush marketing* está definido no «Olympic Marks and Imagery Usage Handbook” do COI como uma tentativa planeada de uma parte terceira se associar directa ou indirectamente aos JO, assim ganhando o reconhecimento e os benefícios associados a ser um parceiro olímpico, quando na realidade não o é” (Mestre, 2008: 140). Esta temática será desenvolvida no Capítulo II – Ponto: 3.5. Desafios e Ameaças, p. 141.

constitucional. Por exemplo, existe uma Lei na Turquia, denominada Lei Olímpica Turca, que incorpora a totalidade da Carta Olímpica no sistema jurídico nacional; as cidades e estados quando se candidatam para receber os Jogos Olímpicos têm de ceder alguma independência e soberania. O próprio Papa Paulo VI referiu-se ao Comité Olímpico Internacional como a autoridade mais alta e mais qualificada para o diálogo no Desporto, reconhecendo-o como interlocutor de excelência (Mestre, 2008).

Posto isto, há bons motivos para subscrever a ideia de que os Jogos Olímpicos têm uma influência social e económica global, para além de um grande potencial comunicacional que pode ser aproveitado por várias instituições.

2.3. O Carácter Mítico da Maratona

A Maratona é vista como uma narrativa dramática, onde os heróis lutam pela vitória, é uma prova que tem uma elevada carga mítica, “A Maratona, uma das disciplinas mais duras do calendário olímpico, tem uma carga mítica que provém das suas géneses e que continuou no tempo, após a sua inclusão na edição inaugural dos Jogos Olímpicos da Era Moderna (...)” (Fernandes, 2010: 14).

O facto de a Maratona ter origem numa história/lenda de uma guerra, tem também intrinsecamente associado a si o mito tribal e o mito da oposição.

Por significado primitivo de mito pode entender-se a narração de feitos fabulosos, “Ao mito associam-se histórias fabulosas de deuses, lendas e heróis. Serve para engrandecer alguém (o mito da Greta Garbo), para qualificar valores duvidosos, para identificar lugares inexistentes mas fabulosos (o mito do Eldorado)” (Garcia, 1994: 58).

E, de acordo com o filósofo italiano Ernesto Grassi, “(...) no mundo mítico todos os actos e gestos têm um carácter exemplar, são «repetições» por intermédio das quais se realiza o divino, imperecível e eternamente presente” (Grassi, s.a.: 129).

O mito é o princípio ordenador imóvel num tempo imperecível e perenemente presente. Segundo esta concepção, o mito engloba os elementos eternamente consistentes da existência humana e representa-os: revela o eterno presente. O essencial é isto: a mesma «história» pode ser sempre repetida, pois contém o *sempre essencial*, o (presente), ao passo que na história profana o essencial desaparece no final da narrativa quando satisfez a curiosidade do leitor ou ouvinte (Grassi, s.a.: 118).

Como refere o historiador das religiões Mircea Eliade, “Pelo simples facto da narração de um mito, o tempo profano é - pelo menos simbolicamente - abolido: narrador e auditório são projectados num tempo sagrado e mítico” (Eliade, 1952/1979: 57). O mito situa-se assim no campo do sagrado, até porque “Pelo simples facto de escutar um mito, o homem esquece a sua condição profana” (Eliade, 1952/1979: 57).

No entanto não são apenas as altas realizações e os grandes feitos espirituais que têm uma origem mítica. Considera-se que formas de vida comunitária também se podem situar no campo mítico, que tal como refere Ernesto Grassi (s.a.), Johan Huizinga (1938/2003) e Garcia (1994), o mito estende-se a inúmeras actividades humanas, sendo que o Desporto ocupa um lugar de relevo.

Considera-se mesmo que o jogo, no qual podemos incluir o Desporto,

(...) pertence nas suas formas mais elevadas à celebração do eterno. As suas regras reflectem precisamente a intenção do mito de emprestar perfeição à vida imperfeita e confusa, de dominar o caos e de incluir o espectador como comparsa nesse seu mundo, transformando-o e enfeitiçando-o (Grassi, s.a.: 130).

E dentro do Desporto, a Maratona ocupa um lugar de destaque, pois o que caracteriza o mito é tornar possível o impossível, logo o carácter mítico é mais visível em provas de resistência e de grande superação, onde muitas vezes os “vencedores” são heróis mitológicos.

No entanto, nos tempos modernos, verifica-se uma secularização do mito, uma viragem do sagrado para o profano, “(...) a repetição fiel, unívoca e eterna da representação sagrada desce ao nível do espectáculo e os comparsas dividem-se nas figuras dos actores e dos espectadores; o mito sacrifica o seu significado religioso e desmembra-se em fábulas e ficções” (Grassi, s.a.: 138).

Houve uma tentativa de dessacralizar o jogo, mas nem por isso a Maratona foi afectada. “Pretendia-se uma actividade física dessacralizada a que deram o nome de Desporto. A corrida sofreu um processo análogo. Não há mais corridas até ao eixo do mundo, à montanha sagrada, mas nem por isso o sagrado abandonou a Maratona” (Garcia, 1994: 59).

Considera-se que a Maratona ocupa assim um lugar especial para os atletas e espectadores,

A Maratona é um «momento sagrado» (Pointu, 1979) que termina no «panteão do atletismo» (Pointu, 1979), percorrida na «pista sagrada de Phillipides» (Psiakis, 1985), na distância sagrada

de 42.195 metros» (Mondenard et al., 1991) e serve para «perseguir o sonho quimérico de uma juventude infinitivamente prolongada e de uma morte eternamente afastada» (Pointu, 1979), sendo um «microcosmos da vida onde a agonia e o êxtase são sentimentos familiares» (Sheehan, 1990) do atleta, assumindo-se «Londres como a Meca dos Maratonistas» (da imprensa) (Garcia, 1994: 60).

Em suma, confirma-se que “O sagrado existe, embora camuflado, no Desporto, em especial na prova da Maratona. Só é preciso reconhecê-lo” (Garcia, 1994: 60).

Aliás, quando se fala de Maratona, ou de grandes provas como os Jogos Olímpicos, discute-se sempre o mito do eterno retorno, “O retorno às origens era procurado pelos alquimistas. O alquimista visava a transmutação do corpo e sonhava prolongar indefinidamente a juventude, a força e a agilidade” (Garcia, 1994: 60).

Considera-se então que

O Desporto, em particular a Maratona, tal como o mito, parece ser um espelho da realidade. Reflete a imagem da sociedade mas não é a própria sociedade. Para entender o Desporto é necessário interpretá-lo e o mito aparece, sem dúvida, como um intermediário para a hermenêutica desse fenômeno (Garcia, 1994: 60).

Em suma, perfilha-se a ideia de Garcia, o facto da Maratona ter origem numa lenda fornece-lhe sentido, e o facto de se desenvolver num período de tempo não muito longo, com grande intensidade torna-a significativa, “sendo um resíduo ou sucedâneo do tempo mágico-religioso” (Garcia, 1994: 60).

Ao longo dos anos vários acontecimentos contribuíram para o mito da Maratona, para que o simples facto de se acabar ou de se vencer uma Maratona fosse reconhecido como um feito heróico, fabuloso, que não está ao alcance de qualquer pessoa.

Nos Jogos de 1904, em Saint Louis, o vencedor da Maratona, o americano Frank Lorz, foi desclassificado pois um taxista testemunhou que este se fizera transportar no seu táxi durante 18 quilómetros. Assim sendo, o título foi para o americano Thomas Hicks que terminou a Maratona bamboleando e em delírio, tendo de receber assistência médica imediatamente e ficando em observação durante vários dias, em risco de vida. Veio a saber-se que tal se deveu à estricnina e *brandy* que o treinador lhe deu durante a prova para que conseguisse aguentar e chegar ao final (Fernandes, 2010).

Em 1908, o italiano Pietri Dorando, dominara a corrida mas o cansaço era tão grande que se enganou à entrada do estádio. Foi desclassificado, mas o vencedor também não acabou em muito bom estado devido à falta de hidratação e alimentação (Fernandes, 2010).

A prova era vista quase como algo sobre-humano, e com tantas ameaças, a tragédia surgiu em 1912, quando o português Francisco Lázaro faleceu durante a corrida (Fernandes, 2010).

Nos anos 60 e 70 chegou a colocar-se em causa a realização da prova e a sua inclusão nos Jogos Olímpicos, devido aos casos negativos acima referidos, pois representava um esforço de ordem fisiológica perigoso. Esta discussão realçou o facto de a Maratona ser uma especialidade para atletas bem treinados e com grande capacidade atlética (Fernandes, 2010).

Nas provas femininas, apesar de mais recentes, também existem testemunhos que realçam a dificuldade da Maratona. Nos Jogos Olímpicos de Los Angeles, em 1984, a suíça Gabriela Andersen-Scheiss finalizou a Maratona em 37º lugar, mas terminou a prova totalmente exausta, cambaleando na pista, quase caindo, mas utilizando todas as forças para terminar a prova (Fernandes, 2010).

Mas também foram várias as histórias positivas que contribuíram para engrandecer o mito da Maratona, nas quais se destacam as histórias de Emile Zatopek e Adebe Bikila. Zatopek venceu a Maratona dos Jogos Olímpicos de Helsínquia de 1950, depois de ter ganho as provas dos 5 quilómetros e 10 quilómetros nos mesmos Jogos Olímpicos. De realçar ainda o facto de esta ser a primeira vez que corria a distância (Soares, 2012; Fernandes, 2010).

Adele Bikila foi o primeiro africano a ganhar uma medalha de ouro nos Jogos Olímpicos. Nos Jogos Olímpicos de Roma, em 1960, o etíope correu os 42,195 quilómetros descalço, uma prova que decorreu durante a noite. Esta proeza foi repetida nos Jogos Olímpicos seguintes, em Tóquio, mas desta vez correu calçado (Fernandes, 2010).

Pode ainda incluir-se nestas histórias Carlos Lopes, que venceu a Maratona dos Jogos Olímpicos de Los Angeles em 1984 com 37 anos (o vencedor mais velho de sempre) e com um resultado que foi *record olímpico* até aos Jogos Olímpicos de Pequim em 2008. Este feito ganha ainda mais relevo visto que Carlos Lopes foi atropelado, embora sem gravidade, 16 dias antes da prova.

De referir que a nível nacional, as grandes figuras da modalidade são também as grandes figuras do Desporto Nacional, os dois primeiros atletas a ganharem medalhas de Ouro nos

Jogos Olímpicos, Carlos Lopes e Rosa Mota. Rosa Mota foi mesmo considerada em 2012 a melhor maratonista de todos os tempos pela IAAF.

Compreende-se assim o facto de ser visto como um grande feito terminar uma Maratona, é algo que nos aproxima um pouco mais dos heróis, dos Deuses. E percebe-se também o facto de a Maratona ser uma prova diferente de todas as provas de corrida, facto que pode ser aproveitado ao nível da comunicação.

Enquanto todas as outras provas de atletismo têm um nome relacionado com a distância ou com a forma de corrida, a Maratona é simplesmente a Maratona. E mesmo provas de distâncias mais curtas tendem a apoderar-se do nome Maratona, como as Minis e Meias-Maratonas. Verifica-se que até fora do sector desportivo é normal existir uma associação à Maratona, como as Maratonas de Filmes, Maratonas da Publicidade, etc.

Para além de todos estes dados apresentados, verifica-se que a Maratona tem um espaço especial guardado em outras áreas de actividade, como nas artes. Só assim se percebe como um jovem músico português, David Santos (nome artístico: Noiserv) tenha lançado em 2013 uma música denominada “It's easy to be a marathoner even if you are a carpenter” que é dedicada ao maratonista português Francisco Lázaro.

2.4. A Maratona na Actualidade

A carga de esforço desta prova afastou durante anos corredores de meio-fundo e fundo, mas “agora surge pujante e serenamente nas principais capitais do mundo, com milhares de participantes (...)” (Fernandes, 2010: 20).

Apesar da associação óbvia aos Jogos Olímpicos, verifica-se uma autonomização da Maratona em relação aos Jogos Olímpicos, uma vez que, nas Maratonas da actualidade, existe uma recuperação dos valores do amadorismo²⁷, em comparação com o especialismo do profissional, que vigora nos Jogos Olímpicos e em outros eventos desportivos. Quando a Maratona se torna profissional, transforma-se em algo especializado e abandona a esfera do sagrado. Mas, neste momento, a Maratona, para além da vertente profissional, tem cada vez mais corredores amadores, verificando-se assim uma recuperação dos valores do amadorismo.

²⁷ Questão abordada no Ponto 2.2.2.: Jogos Olímpicos da Modernidade, p. 41.

A Maratona, na actualidade, tem vindo a ganhar cada vez mais destaque, crescendo muito nos últimos anos e tornando-se uma prova popular, aberta a federados e não federados. Actualmente, em cada domingo do ano, em diversos pontos do mundo, acontecem Maratonas com milhares de atletas inscritos, algumas com mais de quarenta mil pessoas (Soares, 2012).

Para além dos feitos agonísticos da Maratona, a corrida de 42,195m exerce uma atracção crescente no universo dos corredores diletantes. Desde a década de 1970 que a Maratona é uma prova que tem conhecido sucesso imparável no número de praticantes, sendo também uma área emergente de negócios (Soares, 2012: 11).

E este fenómeno está alinhado com o crescimento da corrida, cada vez mais as pessoas correm como forma de exercício e de lazer, “há pessoas na rua a correr ao final da tarde nas marginais, em todo o país, a andar, a caminhar, a correr” (Rafael Marques, entrevista, 2013, apêndice 6: 10).

No entanto, “O que fará correr tanta gente, semelhante distância? Em meu entender, a mística da Maratona: o desafio da longa distância, a vontade de se superar, a satisfação de cumprir um objectivo que pareceria inalcançável num primeiro momento. Mas, sobretudo, o prazer de correr” (Soares, 2012: 11).

A Maratona é vista como um desafio, a meta de qualquer corredor de fundo, seja um corredor profissional ou um corredor que apenas gosta de fazer *jogging*²⁸. Apesar do esforço necessário, o sentimento de superação é algo indiscutível para quem já correu uma Maratona. “No final, o corpo pode ficar moído, com diversas marcas do esforço realizado, mas a mente atinge uma espécie de nirvana, em versão ocidental” (Soares, 2012: 11).

Como refere a Presidente da Boston Athletic Association, Joann Flaminio, (entrevista, 2013, apêndice 5), para muitos dos participantes, a Maratona de Boston é a experiência de uma vida. O nível de envolvimento com a prova é elevado.

E este entusiasmo é algo partilhado pelos corredores, mas também pelos espectadores. Na realidade, as grandes provas desportivas, como as que acontecem nos Jogos Olímpicos provocam entusiasmo nos espectadores. No entanto, as corridas, e principalmente as corridas de meio-fundo e fundo, são especiais para os espectadores:

²⁸ Entende-se por *jogging* a corrida a pé praticada para a manutenção da forma física.

Sempre me impressionaram os velocistas dos 100 metros (com Carl Lewis infalivelmente na dianteira), os nadadores das estafetas em equipa, os saltadores da vara e das barreiras, e mais ainda os resistentes das longas distâncias – tendo por corolário óbvio os homens e as mulheres da Maratona (Melo, 2012: 14).

O entusiamo é também partilhado por Mário Zambujal (2012), quando refere que o atletismo é a modalidade que mais o entusiasma, e que são as provas da Maratona e as corridas de fundo que prefere

(...) como espectador, por darem mais tempo a saboreá-las que o afogadilho dos sprints, dos saltos e dos lançamentos. Mais ainda mais, como bom «portuga», desde que Carlos Lopes e a Rosa Mota nos presentearam com proezas que terão levado alguns desprevenidos a procurar Portugal no mapa-mundi (Zambujal, 2012: 13).

A ideia da identificação com os atletas também está presente neste excerto. Na realidade, por exemplo, quando os atletas Carlos Lopes e Rosa Mota estavam a correr, estavam a representar todo um país, uma nação, era algo mais do que uma corrida.

E mesmo nesta altura em que surgiu a profissionalização, o negócio, a política, a publicidade e a especulação, “e no meio de tudo isso foi aumentando o espectáculo” (Jorge, 2012: 13) e o número de provas desportivas, a Maratona continua a ter um espaço especial nos atletas e nos espectadores. Lídia Jorge (2012), quando se refere aos Jogos Olímpicos, refere que

Gosto muito de tudo, ou de quase tudo, mas como tenho de sobreviver à fartura, manter-me-ei sempre fiel à herança do soldado Filípides. Histórias que recebemos na infância e que nunca mais se despregam da parede da nossa imaginação. É da Maratona que falo. É a essa prova que não quero faltar (Jorge, 2012: 13).

A Maratona funciona como uma espécie de narrativa onde se pode ver “um esforço continuado, uma prova de resistência funda, como se houvesse naquelas horas, suas surpresas, voltas e reviravoltas, o tempo e os acidentes próprios onde se espelha o percurso humano, com sua esperança, resistência ou desistência, sua perda e seu triunfo” (Jorge, 2012: 13).

Em suma, como referido no ponto I desde capítulo, o espectador de Desporto tem tendência a “mitificar” o desportista como se fosse um semideus, um herói dos tempos modernos, e há Desportos e provas, como a Maratona, onde esta “mitificação” é maior.

Actualmente cada vez mais pessoas participam em Maratonas, estes eventos são abertos a toda a gente, de todas as idades e com diferentes capacidades físicas. Verifica-se um aumento por exemplo das mulheres que se inscrevem e terminam as Maratonas.

Neste momento, para além dos corredores profissionais e dos corredores da região que pretendem correr determinada Maratona, verificam-se fenómenos como o Turismo de Maratona onde várias pessoas decidem o seu destino de férias tendo em conta as provas da Maratona: aproveitam para conhecer determinada cidade e correr uma Maratona. Aliás, existe uma relação muito próxima entre o turismo e os eventos desportivos (Pedersen, Miloch e Laucella, 2007; L'Etang, 2006; L'Etang, 2013; Duarte, 2009).

Verifica-se ainda uma aposta em provas adjacentes à Maratona, uma aposta crescente em corridas de cadeiras de roda, e ainda um aumento de provas mais curtas associadas à Maratona, como corridas e caminhadas com distâncias entre os 6 quilómetros e os 10 quilómetros, e corridas dirigidas para crianças.

Confirma-se também uma crescente aposta em Meias-Maratonas, como é visível em Portugal onde muitas cidades já têm a sua própria Meia-Maratona, mas, mesmo nestes casos, a relação com a Maratona está presente, começando logo no nome. Estas tendências permitem à Maratona aproximar-se das pessoas, mantendo no entanto o seu carácter mítico e a sua representação da superação. O crescimento da preocupação com a saúde, o culto do corpo e o facto de a Maratona e a corrida serem um Desporto “barato” são aspectos que também não podem ser esquecidos nesta análise.

Um exemplo: A Maratona de Boston

Analizando uma Maratona em específico, neste caso a Maratona de Boston²⁹, verifica-se que para o Vice-presidente para a área da Comunicação Corporativa da John Hancock, Roy Anderson, um dos principais patrocinadores da Maratona de Boston, a missão da Maratona é a “promoção de um estilo de vida saudável através do Desporto, especialmente a corrida»

²⁹ A análise é centrada na Maratona de Boston, pois as entrevistas exploratórias focaram-se nesta Maratona, a mais antiga de todas as Maratonas do *World Marathon Majors*.

com profissionalismo e integridade”³⁰ (entrevista, 2013, apêndice 3: 1). Verifica-se um destaque às questões da saúde através da prática desportiva.

Robert Brown, professor e especialista em comunicação, realça o facto de a Maratona de Boston ser uma das mais antigas, enumerando valores como “coragem, resistência humana, concorrência, e aquilo a que o psicólogo Abraham Maslow chamou de «self-actualization»”³¹ (Robert Brown, entrevista, 2013, apêndice 4: 1). Refere que a Maratona é vista como algo heróico, associado à capacidade de superar desafios aparentemente impossíveis. Neste sentido, a Maratona de Boston é clássica, mas também romântica e humanística.

A Presidente da Boston Athletic Association, Joann Flaminio (entrevista, 2013, apêndice 5), destaca o facto de ser a mais antiga e prestigiada Maratona do mundo, um evento de topo e de sucesso, o que só é possível graças a uma boa relação com a comunidade e com os atletas, à qualidade da corrida, respeitando a tradição e a história desta Maratona. Refere ainda que esta Maratona é um evento de desempenho, ao contrário de um evento de lazer onde acabar é o único objectivo, e este é um ponto de diferenciação em relação a outras Maratonas.

Compreende-se assim que a Maratona preserva alguns dos valores clássicos, mas começa também a ser associada a novos valores. Verifica-se ainda que a prova da Maratona tem uma identidade³² própria genérica, e que cada Maratona tem a sua identidade e os seus valores específicos.

³⁰ “promoting a healthy lifestyle through sports, especially running” with professionalism and integrity” (Roy Anderson, entrevista, 2013, apêndice 3: 1).

³¹ “courage, human endurance, competition, and what the psychologist Abraham Maslow famously called «self-actualization»” (Robert Brown, entrevista, 2013, apêndice 4: 1).

³² Podemos definir identidade como os significados e os valores que alguém tem como membro de um grupo, no desempenho de um papel, ou como pessoa. A identidade representa as ideias, crenças e práticas de uma pessoa, grupo ou colectivo (Stets e Burke, 2003). Para Taylor, a identidade significa “a maneira como a pessoa se define, como é que as suas características fundamentais fazem dela um ser humano” (Taylor *et al*, 1994: 45).

A nível organizacional, a identidade é a essência da organização, logo permite distinguir as organizações umas das outras; é composta por elementos tangíveis e intangíveis, sendo que nos elementos intangíveis estão presentes os valores e princípios que orientam toda a actividade da organização. A identidade organizacional é construída com base nas mensagens e actividades da organização (Löwensberg, 2006).

2.4.1. As Seis Grandes Maratonas

Analizando o fenómeno das Maratonas na actualidade é importante referir as maiores e mais importantes Maratonas que constituem o *World Marathon Majors*: *Tokyo Marathon*, *Boston Marathon*, *Virgin Money London Marathon*, *BMW Berlin Marathon*, *Bank of America Chicago Marathon* e a *TCS New York City Marathon*³³. Todos os fenómenos referidos no ponto anterior são verificáveis nestas seis Maratonas.

Estas seis Maratonas envolvem milhares de pessoas em cada prova, têm grande atenção mediática e são utilizadas como parte integrante das estratégias de comunicação de muitas instituições.

De acordo com o *website* oficial do *World Marathon Majors*, em Janeiro de 2006, as Maratonas de Boston, Londres, Berlin, Chicago e Nova Iorque lançaram o *World Marathon Majors* (a Maratona de Tóquio juntou-se a estas cinco Maratonas em 2013), série de provas que oferece um prémio de 1 milhão de dólares americanos a ser dividido entre os maratonistas de topo masculinos e femininas. Com a criação deste *Majors*, os organizadores destas cinco corridas pretendiam “promover o Desporto, aumentar a consciencialização dos seus atletas e aumentar o nível de interesse na corrida de elite entre os entusiastas da corrida” (*World Marathon Majors*, s.a.).

Para além destas seis corridas, foram incluídas mais duas corridas neste *Majors*: a Maratona dos Campeonatos do Mundo da IAAF e a Maratona dos Jogos Olímpicos.

Cada uma das seis Maratonas que fazem parte deste *Majors* têm uma participação massificada de corredores não profissionais, que completam o mesmo percurso que as elites, têm lugar num dos maiores mercados internacionais, uma história com mais de 25 anos e são consideradas como as melhores na área da corrida (*World Marathon Majors*, s.a.).

Em conjunto, estas seis Maratonas atraem anualmente mais de 5 milhões espectadores na estrada, mais de 250 milhões de telespectadores, 300.000 inscrições e 150.000 participantes. Geram ainda mais de 80 milhões de dólares para projectos de solidariedade em todo o mundo e um impacto económico de mais de 400 milhões de dólares (*World Marathon Majors*, s.a.).

³³ Em 2012, ano em estudo nesta investigação, a Maratona de Nova Iorque ainda era denominada *ING New York City Marathon*.

Como é possível verificar, o impacto da Maratona é uma realidade. A vertente de negócio e o potencial comunicacional são enormes, e tidos em conta pelos organizadores destas seis Maratonas.

Estas Maratonas serão exploradas mais à frente neste estudo, pois, para responder à questão de partida desta investigação, será analisada a comunicação das Maratonas que faziam parte do *World Marathon Majors* em 2012.

2.5. O Potencial Comunicacional da Maratona

Neste estudo já foi abordado o potencial comunicacional do Desporto, que está alinhado com tudo o que foi referido anteriormente neste capítulo. No entanto, as características da Maratona e os valores que representa tornam a Maratona uma prova única e que pode ser um vector de comunicação interessante para uma instituição. A associação aos valores da Maratona pode trazer mais-valias, seja para uma organização sem fins lucrativos, seja para qualquer outra instituição pública ou privada.

As Maratonas de Elite, como a Maratona de Boston, atraem milhares de maratonistas, profissionais e amadores, o que associado aos valores base da Maratona, pode ser aproveitado por várias instituições que procuram associar-se à Maratona. No caso da Maratona de Boston este interesse foi reforçado com os atentados terroristas na corrida de 2013 que tiverem como consequência uma intensificação do significado emocional, psicológico, a nível nacional e internacional, deste evento (Robert Brown, entrevista, 2013, apêndice 4).

A Maratona (neste caso a de Boston) pode ser um veículo de comunicação importante devido ao efeito positivo que uma associação com uma “instituição adorada (intangível)”³⁴ pode trazer para um patrocinador, uma vez que é possível criar uma ligação emocional com os públicos da Maratona. As questões demográficas também podem ser importantes, dependendo dos objectivos da organização (Joann Flaminio, entrevista, 2013, apêndice 5).

Analizando o caso da Jonh Hancock, um dos patrocinadores da Maratona de Boston, este patrocínio é uma parte importante da comunicação da organização. É uma oportunidade “para

³⁴ “beloved institution (intangible)”.

a John Hancock partilhar sua identidade de marca e integrá-la com o evento e com as pessoas que o compõem”³⁵ (Roy Anderson, entrevista, 2013, apêndice 3: 1).

E valores como coragem, resistência, heroísmo e *self actualization* são muito atraentes para as instituições, para as aspirações reputacionais de uma vasta gama de organizações desde “fabricantes de sapatos de corrida, organizações de desenvolvimento tecnológico, universidades, candidatos políticos, organizações de direitos humanos e artistas”³⁶ (Robert Brown, entrevista, 2013, apêndice 4: 1).

Constata-se ainda que noções que são associadas à Maratona como “seeing it through”, “making it to the finish line” e “strong and steady” têm um significado importante para alguns sectores de actividade, como “serviços financeiros, planeamento de reforma, e muitos outros”³⁷ (Joann Flaminio, entrevista, 2013, apêndice 5: 1).

Verifica-se que principalmente as instituições que valorizam o sucesso, a dedicação e a perseverança conseguem facilmente alinhar a sua comunicação tendo em conta que a dedicação, o foco e a abordagem de longo prazo, são características necessárias para se ser um maratonista (Joann Flaminio, entrevista, 2013, apêndice 5).

A Maratona de Boston - como qualquer Maratona - requer uma quantidade enorme de dedicação e empenho, e esses aspectos são evidentes igualmente para maratonistas e não-maratonistas. Quando uma empresa consegue desenvolver essas características, o resultado é um apoio real ou aparente ao participante, atingindo assim, os maiores objectivos da empresa em termos de *marketing* e comunicação³⁸ (Joann Flaminio, entrevista, 2013, apêndice 5: 2).

No caso da Jonh Hancock os resultados são visíveis. Segundo o Vice-Presidente para a área da Comunicação Corporativa, Roy Anderson, “o alcance ao nível da afiliação da marca com a

³⁵ “for John Hancock to share its brand identity and integrate it with the event itself and the people who make up the event” (Roy Anderson, entrevista, 2013, apêndice 3: 1).

³⁶ “running-shoe makers to innovative technology developers to universities, political candidates, human rights organizations and performers in the arts” (Robert Brown, entrevista, 2013, apêndice 4: 1).

³⁷ “financial services, retirement planning, and many others” (Joann Flaminio, entrevista, 2013, apêndice 5: 1).

³⁸ “The Boston Marathon – like any marathon – requires a tremendous amount of dedication and commitment, and these aspects are evident to marathoners and non-marathoners alike. When a company is able to tap into these characteristics, the result is a real or perceived support for the participant, thus meeting a company’s larger, marketing and communications objective(s)” (Joann Flaminio, entrevista, 2013, apêndice 5: 2).

Maratona de Boston chega a dezenas de milhões de pessoas a cada ano”³⁹ (entrevista, 2013, apêndice 3: 1).

E a comunicação não necessita de se cingir apenas ao dia da prova, as Maratonas são cada vez mais preparadas com grande antecedência, exigem dos participantes uma preparação que demora vários meses e estes factos podem ser aproveitados pelas instituições que se associam à Maratona.

No caso da Maratona de Boston, o registo começa em Setembro, a corrida é em Abril, e nós continuamos a comunicar com os nossos participantes durante os meses de verão. Em todo este tempo, os nossos participantes estão a pensar e planear como vão melhorar os seus tempos de qualificação ou estruturar as suas vidas desportivas em torno da próxima vez que vão participar em Boston⁴⁰ (Joann Flaminio, entrevista, 2013, apêndice 5: 2).

Em suma, as Maratonas podem ser aproveitadas pelas instituições como um “instrumento⁴¹” de Relações Públicas devido aos valores que lhes subjazem, muitos deles são valores partilhados pela sociedade, ao crescente envolvimento dos espectadores e participantes, e à grande cobertura mediática que têm.

É de defender neste capítulo que, ao carácter mítico da Maratona, está directamente associado o valor de superação, e é esta associação que faz com que a Maratona mantenha um significado especial para os atletas e espectadores nos dias de hoje, é vista como uma corrida especial, mesmo tendo em conta a evolução da prova nos últimos anos e as mudanças verificadas.

Conclui-se que os valores clássicos da Maratona são a Superação, Tradição, Vitória, Desgaste, Dureza, Desafio e Resistência, aos quais se associam agora novos valores como

³⁹ “The reach of the brand affiliation with the Boston Marathon reaches into the tens of millions each year” (Roy Anderson, entrevista, 2013, apêndice 3: 1).

⁴⁰ “In the case of the Boston Marathon, registration begins in September, the race is in April, and we continue to communicate with our participants throughout the Summer months. All the while, our participants are thinking about and planning how they will improve their qualifying times or structure their athletic lives around the next time they will participate at Boston” (Joann Flaminio, entrevista, 2013, apêndice 5: 2).

⁴¹ Ressalva-se que a expressão “instrumento” não agrada totalmente ao autor deste estudo, no entanto, é um conceito que permite caracterizar o papel do Desporto nas estratégias de Relações Públicas.

Lazer, Bem-Estar, Saúde, Económicos e de Solidariedade/Altruísmo. É importante realçar ainda que, como já referido, cada prova da Maratona tem uma identidade própria, ou seja, pode ser associada a outros valores.

CAPÍTULO II – Relações Públicas e Desporto: uma área à procura de identidade

1. Relações Públicas: Uma Perspectiva Baseada em Valores

No primeiro ponto deste capítulo sobre Relações Públicas e Desporto, não se pretende apresentar todas as abordagens e modelos da disciplina de Relações Públicas, nem enunciar um *state of the art*, pretende-se acima de tudo expor e contextuar uma perspectiva de Relações Públicas baseada em valores, perspectiva esta que vai orientar toda a investigação.

Considera-se que os valores podem ter uma grande importância nas estratégias de Relações Públicas, uma vez que influenciam a forma como determinada pessoa ou grupo de pessoas age e se relaciona com o exterior. Neste sentido, a inclusão dos valores no estudo das Relações Públicas ganha importância num contexto em que o conhecimento da instituição e da envolvente é fundamental para uma tomada de decisão ponderada e, consequentemente, para conseguir uma comunicação eficaz, onde o entendimento seja uma realidade.

1.1. Relações Públicas: O Conceito

Durante as últimas décadas, muita da produção teórica sobre Relações Públicas abordou a dificuldade em encontrar uma definição de Relações Públicas que fosse consensual para profissionais e académicos (Grunig, 1992; L'Etang, 1996; White e Mazur, 1996; Moloney, 2000 *citados por* Edwards, 2009b). No entanto, considera-se que actualmente as Relações Públicas dispõem de um corpo teórico bem definido, com o seu objecto de estudo bem delimitado.

Analizando várias definições verifica-se que existe uma linha orientadora comumente aceite por académicos e profissionais, o que ajuda a definir e a apresentar concretamente o que são as Relações Públicas.

O *Chartered Institute of Public Relations* do Reino Unido define Relações Públicas como a “disciplina que gera a reputação⁴² da organização. O seu objectivo é ganhar compreensão e

⁴² A Reputação organizacional pode ser considerada a soma total das imagens, um conjunto de percepções, que uma pessoa acumulou num determinado período de tempo e que contribuem para a formação de uma opinião

apoio, e influenciar opiniões e comportamentos. Estabelece e mantém *goodwill* e compreensão mútua entre a organização e os seus públicos”⁴³ (Chartered Institute of Public Relations, 2014).

Grunig e Hunt (1984) consideram que a actividade de Relações Públicas consiste na gestão da comunicação entre a instituição e os públicos, optimizada quando se apostar numa comunicação bidireccional simétrica, o que permite maximizar os ganhos de todos os intervenientes da relação.

Cutlip, Center e Broom (1985) realçam a questão de interdependência, referem que as Relações Públicas “são a função de gestão que estabelece e mantém relações mutuamente benéficas entre a organização e os públicos de quem depende o seu sucesso”⁴⁴ (Cutlip, Center e Broom, 1985: 5).

Coombs e Holladay (2007) consideram que o processo de Relações Públicas é pensado para criar um compromisso e benefícios para todos os intervenientes na relação, incluindo para a sociedade. Assim, as Relações Públicas consistem na gestão de relações mútuas entre a instituição e uma rede de *stakeholders*, defendendo os interesses da instituição e dos *stakeholders*.

O blogue *Public Relations Conversations*⁴⁵ apresenta uma definição bastante abrangente e que engloba as ideias acima apresentadas:

As Relações Públicas são a gestão estratégica das relações entre uma organização e os seus diversos públicos, através do uso de comunicações, para alcançar uma compreensão mútua, concretizar as metas organizacionais e servir o interesse público (Public Relations Conversations, 2011 *citado por* Raposo, 2014: 11).

sobre a organização (Löwensberg, 2006). Em suma, é a avaliação global de uma organização por parte dos *stakeholders*, realizada tendo em conta um conjunto de imagens.

⁴³ “discipline that looks after an organisation's reputation. Its aim is to win understanding and support, and influence opinion and behaviour. It establishes and maintains goodwill and mutual understanding between an organisation and its publics” (Chartered Institute of Public Relations, 2014).

⁴⁴ “(...) is the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the publics on whom its success or failure depends” (Cutlip, Center e Broom, 1985: 5).

⁴⁵ Optou-se por incluir nesta análise uma definição retirada de um blogue, uma vez que este é um blogue de referência na área das Relações Públicas, sendo os artigos publicados escritos por académicos e profissionais reconhecidos.

Através de uma análise às definições apresentadas é possível verificar que existem conceitos base que regem toda a actividade de Relações Públicas, que “Relações Públicas significam o que as palavras indicam. Dizem respeito às relações que as organizações têm com diversos públicos, tanto internos como externos”⁴⁶ (Gregory, 2009: 20).

As Relações Públicas como domínio académico, e mesmo na prática, passaram de um paradigma baseado no esforço de uma instituição para persuadir os outros, para uma visão baseada na construção e gestão de relações, contribuindo assim para o sucesso das instituições (Toth, 2010).

Em suma, e tal como os autores nomeados referem de forma mais directa ou indirecta, cumpre defender nesta investigação que as Relações Públicas consistem na gestão estratégica através da comunicação da relação de interdependência entre a organização e os *stakeholders* e públicos⁴⁷, tendo o objectivo de construir e manter relações mutuamente benéficas, o que só é possível se existir entendimento entre os vários actores envolvidos.

1.1.1. A Utilização do Conceito

Apesar de actualmente as Relações Públicas terem um corpo teórico bem definido, com o seu objecto de estudo bem delimitado, verifica-se que são utilizadas diferentes denominações para o mesmo conceito, “(...) como gestão de comunicação, comunicação estratégica, comunicação corporativa, gestão de reputação, gestão de relações, bem como termos especializados como relações com os *media* e *public affairs*^{48,49} (L'Etang, 2013: 25).

⁴⁶ “Public Relations means what the words imply. It is about relationships organizations have with various publics, both internal and external” (Gregory, 2009: 20).

⁴⁷ Públicos e *stakeholders* são conceitos diferentes, no entanto, a gestão da comunicação com ambos é uma das responsabilidades das Relações Públicas, logo ambos os termos serão encontrados ao longo deste trabalho, utilizados por diferentes autores. *Stakeholders* são pessoas, grupos ou organizações que podem influenciar e/ou ser influenciados pela actividade da organização (Freeman *citado por* Mitchell, Agle e Wood, 1997). Grunig e Hunt (1984) consideram que públicos são os *stakeholders* que são afectadas por determinado problema ou assunto e que podem ser activos, podem ter comportamentos relativamente a essa questão (Grunig e Hunt, 1984). Tendo em conta os objectivos deste trabalho de investigação, a utilização de ambos os conceitos ao longo do trabalho em nada prejudica a análise.

⁴⁸ Podemos definir *Public Affairs* como “(...) the PR specialism that seeks to influence public policy for the advantage of those doing it and it is undertaken by a wide range of businesses and public sector bodies as

Partilha-se neste estudo a ideia de Eiró-Gomes e Nunes (2012), L'Etang (2013) e Steyn e Puth (2000), que defendem que apesar da utilização de diferentes termos, como por exemplo: comunicação corporativa e comunicação institucional, todos estes referem-se ao mesmo conceito, ao conceito de Relações Públicas.

Contudo, verifica-se actualmente uma utilização regular do termo “comunicação” ou “gestão da comunicação” para designar as Relações Públicas. Considera-se que a utilização indiscriminada do termo “comunicação” para descrever as Relações Públicas contribui para uma generalização de todas as disciplinas da área das ciências da comunicação, o que prejudica a afirmação e consolidação das Relações Públicas.

É de defender a posição de Hutton (1999), que refere que estas confusões em torno do conceito de Relações Públicas contribuem para a desintegração da disciplina.

Assim sendo, neste projecto de investigação será utilizada apenas a denominação Relações Públicas como a disciplina da comunicação que estabelece e gera relações entre a instituição e os *stakeholders*/públicos através da comunicação, tendo sempre em atenção que tanto os autores consultados, como os próprios entrevistados, podem utilizar diferentes denominações para o mesmo conceito.

1.2. Relações Públicas, *Marketing* e Publicidade

No sector desportivo, privilegia-se ainda uma visão redutora da comunicação centrada na relação entre a instituição e os consumidores. Neste sentido, torna-se importante esclarecer alguns conceitos de forma a melhor se compreender a análise que será desenvolvida nesta investigação.

well as interest, pressure and cause groups. It is done by established bodies that work within the existing policy set-up and by those who seek to reform it. It is done by national and transnational bodies and by small groups of people making a local protest. Public affairs can work for the powerful and for citizens" (Moloney, 2009: 444).

⁴⁹ “(...) such as communication management, strategic communication, corporate communications, reputation manager, relationship manager as well as the specialized term for media relations, public affairs” (L'Etang, 2013: 25).

1.2.1. Relações Públicas vs *Marketing*

Analizando a utilização dos conceitos de Relações Públicas e *marketing*, conclui-se que, apesar de serem conceitos distintos, muitas vezes são tratados como sinónimos. Neste sentido, é fundamental o esclarecimento das diferenças entre conceitos para se entender o papel das Relações Públicas no sector desportivo, bem como a importância do Desporto como “instrumento” de Relações Públicas.

Analizando o mercado da comunicação, verifica-se que muitas vezes é a mesma pessoa que desempenha as duas funções, o que pode levar à conclusão errada de que estas duas funções de gestão são sinónimas uma da outra (Cutlip, Center e Broom, 1985).

Constata-se ainda que actualmente a denominação “*marketing*” começa a extender-se a áreas de actividade e funções tradicionais das Relações Públicas, ou seja, funções baseadas na gestão de relações. Esta tendência é visível, por exemplo, com o aparecimento do *marketing* relacional: “O surgimento do *marketing* relacional enfatiza que a «troca» é baseada em relações interpessoais e inter-organizacionais, e esta abordagem confunde-se com as Relações Públicas, em particular com a abordagem relacional”⁵⁰ (L’Etang, 2013: 100); e do *marketing* social e não lucrativo: “A confusão também ocorre nas organizações sem fins lucrativos e nas organizações governamentais onde o «*marketing* sem fins lucrativos» e o «*marketing* social» se referem à construção e manutenção de relações com membros, pacientes, doadores, e outros grupos”⁵¹ (Cutlip, Center e Broom, 1985: 6).

Para além destas tendências, esta confusão relativamente aos conceitos está ainda relacionada com o facto de algumas organizações considerarem as Relações Públicas uma função/táctica do *marketing* ou um sinónimo de *publicity*⁵², devido ao facto de muitas vezes as Relações

⁵⁰ “The emergence of relationship marketing emphasizes that ‘exchange’ is based on interpersonal and inter-organizational relationships, and this approach overlaps with PR, particularly the relational approach” (L’Etang, 2013: 100).

⁵¹ “Confusion also occurs in nonprofit organizations and government where ‘nonprofit marketing’ and ‘social marketing’ refer to building and maintaining relationships with members, patients, donors, and other constituencies” (Cutlip, Center e Broom, 1985: 6).

⁵² Podemos definir *publicity* como “Dissemination of purposefully planned and executed messages through selected media to further the particular interest of an organization or person without specific payment to media” (Lesly, 1997: 6).

Públicas auxiliarem o departamento de *marketing* na comunicação dos produtos, nomeadamente nas relações com os *media*.

No entanto, apesar de toda esta confusão, existe uma distinção clara entre os conceitos de Relações Públicas e *marketing*. Tendo em conta que *marketing* é a “(...) função de gestão que identifica as necessidades e desejos humanos, oferece produtos e serviços para satisfazer essas necessidades, e origina transacções que oferecem produtos e serviços em troca de algo de valor para o fornecedor”⁵³ (Cutlip, Center e Broom, 1985: 7), partilha-se aqui a ideia de Cutlip, Center e Broom (1985) e L’Etang (2013) que defendem que, enquanto as Relações Públicas se centram em todas as relações da instituição, focando o seu trabalho em vários públicos, o *marketing* pelo contrário focaliza a sua actividade no cliente e no consumidor.

Apesar de serem duas disciplinas e funções diferentes, existe uma relação de interdependência entre estas duas funções de gestão, até porque as Relações Públicas, quando trabalhadas de forma eficaz, contribuem positivamente para o trabalho de *marketing* da instituição, aliás, considera-se que o trabalho de Relações Públicas pode contribuir para o desempenho de todas as outras áreas e departamentos de uma instituição. Por outro lado, o trabalho de *marketing* junto dos clientes e consumidores contribui para a reputação da instituição e para melhorar as relações com outros públicos. São duas funções de gestão diferentes, mas que podem ter objectivos complementares.

Posto isto, deve-se concluir que se trata de duas disciplinas com objectos diferentes de trabalho, uma vez que o *marketing* se centra nas relações com os clientes e consumidores, enquanto as Relações Públicas gerem uma maior rede de relações com diferentes públicos, como os colaboradores, investidores, grupos de interesse, governos, entre outros.

1.2.2. Relações Públicas vs Publicidade

Outro conceito que interessa analisar é o conceito de publicidade, pois muitas vezes as estratégias de patrocínio são assentes numa perspectiva publicitária, aliás, são vistas como um substituto da publicidade. Neste estudo a análise ao patrocínio será baseada em Relações Públicas, pelo que é fundamental distinguir estes dois conceitos.

⁵³ “(...) management function that identifies human needs and wants, offers products and services to satisfy those demands, and causes transactions that deliver products and services in exchange for something of value to the provider” (Cutlip, Center e Broom, 1985: 7).

A análise à distinção entre publicidade e Relações Públicas é muitas vezes centrada no facto de a publicidade ser um espaço pago e controlado e as Relações Públicas serem um espaço gratuito e não controlado (L'Etang, 2013).

No entanto, e apesar de as Relações Públicas ganharem algum destaque devido ao facto de serem menos dispendiosas comparativamente com a publicidade, considera-se que esta é uma comparação bastante redutora.

Analizando as definições de publicidade de Percy e Elliot (2001/2005):

(...) a publicidade é a intenção de nos levar a comprar um produto ou serviço, fornecendo informação ou criando uma sentimento positivo – algo que vai além da simples chamada de atenção para o mesmo. A publicidade é uma forma indirecta de captar o interesse de um potencial cliente para o produto ou serviço publicitado, fornecendo informações desenvolvidas para obter uma impressão favorável, o que chamaremos de uma atitude positiva da marca (Percy e Elliot, 2001/2005: 4)⁵⁴.

e de Lendrevie, De Baynast, Dionísio e Rodrigues (2010):

É uma variável que se adapta a alvos de grande dimensão e que tem, isoladamente, um efeito a médio/longo prazo; adapta-se aos diferentes níveis de comunicação, mas, regra geral, é claramente orientada para o produto [...]; adapta-se a objectivos do tipo: incrementar notoriedade, estimular a compra, informar (desde que sejam informações curtas, já que utiliza segundos de TV ou rádio e pouco espaço *outdoor* ou imprensa), ou dar a conhecer novos produtos (Lendrevie, De Baynast, Dionísio e Rodrigues, 2010: 65).

Verifica-se que a publicidade é uma técnica de comunicação centrada no consumidor, sendo um elemento da comunicação de *marketing* (Percy e Elliot, 2001/2005).

Por outro lado, considera-se que as Relações Públicas desempenham uma função de gestão estratégica, não se caracterizando apenas como uma técnica de comunicação, e o seu objecto de trabalho é muito mais abrangente, trabalhando em várias “frentes”, por exemplo, na relação com vários *stakeholders*.

⁵⁴ “(...) advertising is meant to turn us towards a product or service by providing information or creating a positive feeling – something that goes well beyond simply calling our attention to it. Advertising is an indirect way of turning a potential customer towards the advertised product or service by providing information that is designed to effect a favourable impression, what we will call a positive brand attitude” (Percy e Elliot, 2001/2005: 4).

Analizando um caso específico, por exemplo, quando se fala de patrocínio desportivo⁵⁵, verifica-se que quando o patrocínio é explorado numa perspectiva publicitária não se aproveita todo o potencial comunicacional do investimento realizado, o que pode ser assegurado se a comunicação for pensada numa perspectiva mais ampla, baseando-se na gestão da relação com diversos públicos através da comunicação.

No entanto, a publicidade, quando pensada como técnica, também pode ser utilizada pelas Relações Públicas para comunicar com outros públicos para além dos consumidores (Cutlip, Center e Broom, 1985).

Tendo em conta a análise acima apresentada, e uma vez que os profissionais de Relações Públicas devem gerir estrategicamente a comunicação com os vários públicos da instituição e não apenas com os consumidores, toda a análise realizada neste trabalho de investigação será assente numa perspectiva baseada na disciplina de Relações Públicas.

1.3. Funções da Disciplina de Relações Públicas

As Relações Públicas no sector desportivo⁵⁶ são muitas vezes analisadas como ferramentas operacionais ao serviço de uma instituição, sendo frequentemente reduzidas a algumas funções, por exemplo ao trabalho de gestão das relações com os *media*.

Neste sentido, importa analisar qual o papel que as Relações Públicas podem desenvolver numa instituição, até porque “tratando-se de um corpo de conhecimentos da comunicação aplicada, as Relações Públicas possuem as suas competências próprias, que as distinguem de outras actividades profissionais” (Raposo, 2014: 67).

Steyn e Puth (2000) identificam 3 papéis que devem/podem ser desempenhados pelos profissionais de Relações Públicas: Estratega, Gestor e Técnico.

O técnico actua a um nível mais operacional, sendo assim responsável pela implementação dos planos de comunicação (Steyn e Puth, 2000).

⁵⁵ O Patrocínio/Mecenato será analisado ao pormenor no Capítulo II – Ponto: 3.4. Patrocínio e Mecenato, p. 122.

⁵⁶ As funções das Relações Públicas no sector desportivo são exploradas no Capítulo II – Ponto: 2.3. Funções e Áreas de Actuação, p. 96.

O gestor tem a responsabilidade de desenvolver a estratégia de Relações Públicas e a política de comunicação da organização, decidindo o que deve ser comunicado aos *stakeholders/públicos* de forma a resolver problemas ou aproveitar oportunidades (Steyn e Puth, 2000).

O papel do estratega consiste em monitorizar a envolvente, gerindo a relação com os *stakeholders/públicos*, antecipando as consequências para a organização e os caminhos a seguir. Este papel é desempenhado ao nível dos quadros de topo de uma organização (Steyn e Puth, 2000).

L'Etang (2013) refere que o Relações Públicas deve gerir as relações internas e externas de uma organização com os *stakeholders/públicos*, monitorizar toda a envolvente, e gerir e proteger a reputação da organização. Defende ainda que as Relações Públicas não se podem cingir apenas às relações com os *media* e à promoção, apesar de estas serem muitas vezes a parte mais visível do trabalho de Relações Públicas.

Percebe-se que, tal como referiram Steyn e Puth (2000), a função de Relações Públicas pode ter uma vertente mais técnica/operacional ou estratégica. A um nível técnico implica um conhecimento de várias técnicas de comunicação, como relações com os *media*, *networking*, comunicação interpessoal, comunicação online, *lobbying*⁵⁷, gestão de eventos, entre outras (L'Etang, 2013).

A um nível estratégico, “(...) a função de Relações Públicas é integrada com a elaboração das políticas organizacionais/corporativas, reportando assim, nas grandes organizações, aos membros da Direcção e com acesso directo à administração – Presidente, CEO, Director Geral” (L'Etang, 2013: 27)⁵⁸.

Conclui-se que, seja a um nível mais estratégico, seja a um nível mais operacional, existem várias funções que são da responsabilidade de um profissional de Relações Públicas e, em todas, o conhecimento da instituição e dos *stakeholders/públicos* é fundamental. Tudo leva a

⁵⁷ Segundo Simão (2012), podemos definir *lobbying* como o “processo de diálogo entre os seus profissionais (defensores de um interesse que tem de ser público) e os representantes políticos, desenvolvido muitas vezes por organizações sem fins lucrativos, com o objectivo de influenciar positivamente a tomada de decisão” (Simão, 2012: 24).

⁵⁸ “(...) PR function is integrated with organizational/corporate policy-making, indicated in large organizations by membership of the Board and close access to top management – Chairperson, CEO, Managing Director” (L'Etang, 2013: 27).

crer que este conhecimento só é real, quando a instituição conhece os valores de determinado público e a sua relação com eles⁵⁹.

1.4. Abordagens às Relações Públicas

Ainda que hoje em dia seja consensual que as Relações Públicas são responsáveis pela gestão das relações entre a organização e os *stakeholders/públicos*, e que devem ter um papel ao nível estratégico, existem diferentes abordagens às Relações Públicas. “Dentro da disciplina de Relações Públicas encontram-se grupos de pesquisadores que se concentram em conceitos e metodologias específicos para a construção de conhecimentos. Estes grupos podem ser denominados como paradigmas (...)" (Toth, 2010: 714)⁶⁰.

Assim sendo, exploraram-se nesta investigação as características de algumas perspectivas que ajudam a compreender a importância do estudo dos valores em Relações Públicas⁶¹. De realçar que estas abordagens não são mutuamente exclusivas, aliás a maioria das abordagens em Relações Públicas tem em conta características e princípios defendidos por outros paradigmas.

1.4.1. Abordagem Estratégica

As Relações Públicas como função estratégica garantem a gestão das relações entre a instituição e os públicos, sendo responsáveis pela monitorização de toda a envolvente, identificando problemas e situações que possam afectar a instituição, e tendo um papel fundamental nos processos de tomada de decisão.

Segundo esta abordagem, a gestão estratégica de uma organização não pode ser separada da gestão estratégica de relações com os públicos, tarefa normalmente atribuída às Relações

⁵⁹ A questão dos valores será enquadrada no Ponto: 1.5. Relações Públicas: Uma Perspectiva Baseada em Valores deste capítulo, p. 83.

⁶⁰ “Within the public relations discipline are found clusters of researchers who focus on specific concepts and methodologies to build knowledge. These clusters might be referred as paradigms, (...)" (Toth, 2010: 714).

⁶¹ No entanto, neste ponto não se pretende apresentar e explorar todas as perspectivas de Relações Públicas existentes, visto que não é esse o objectivo desta investigação.

Públicas (Dozier, Grunig e Grunig, 1995). Considera-se que, se as Relações Públicas contribuem para o sucesso da instituição através da gestão da relação com públicos estratégicos, devem ter também um papel activo na definição da estratégia da organização (Grunig e Repper, 1992/2008).

É então essencial que as Relações Públicas deixem de ter um papel apenas técnico numa instituição e que desempenhem funções a um nível estratégico (Steyn e Puth, 2000).

Nesta perspectiva, as Relações Públicas são responsáveis pelo planeamento estratégico que envolve a decisão sobre as metas e objectivos, a identificação dos públicos e definição do caminho a seguir, desenvolvem “(...) um conjunto de processos de monitorização da envolvente; recolha, análise e tratamento de informação (investigação); planeamento; implementação e avaliação, tendo em vista a definição de estratégias de comunicação” (Raposo, 2014: 84).

Neste processo, para além de um conhecimento aprofundado da organização, o conhecimento da envolvente é fundamental. A estratégia é pensada tendo em conta os efeitos que irá ter na relação com os públicos, “em vez de, por exemplo, os benefícios que eles oferecem à organização”⁶² (Edwards, 2009: 156).

Assim sendo, quando se pensa nas Relações Públicas como função estratégica é essencial conhecer a envolvente, nomeadamente os públicos, até porque as instituições não existem isoladas (Grunig e Repper, 1992/2008, Steyn e Puth, 2000, Gregory, 2009).

A envolvente é fundamental para qualquer instituição, uma vez que determina o seu futuro. Neste sentido, urge que as instituições monitorizem constantemente a envolvente com o objectivo de identificar possíveis assuntos, problemas e oportunidades, que poderão ser resolvidos ou aproveitados pela instituição para melhorar a relação com os públicos.

No entanto, nem todas as instituições pensam a comunicação de forma estratégica, muitas instituições não têm um público em mente nos seus programas de comunicação, comunicam para um público geral ou para as massas (Grunig e Repper, 1992/2008).

Segundo esta abordagem, o conceito de público, tal como o conhecimento sobre este, é essencial para os profissionais de Relações Públicas, pois as estratégias de comunicação serão diferentes tendo em conta as características dos diferentes públicos.

⁶² “rather than, for example, the benefits they provide for the organisation” (Edwards, 2009: 156).

A Teoria Situacional de Públicos (Grunig e Hunt, 1984) oferece um contributo importante para a identificação e compreensão dos públicos estratégicos de uma organização, o que permite identificar potenciais situações que possam ocorrer no âmbito dessa relação. Devido a este contributo a Teoria Situacional de Públicos é considerada como a perspectiva estratégica das Relações Públicas.

De um modo concreto, a Teoria Situacional de Públicos explica como e quando os indivíduos se tornam activos, ou seja, ajuda a compreender a existência de diferentes públicos, com diferentes posições relativamente a determinada situação, e a explicar e a prever quem irá, provavelmente, comunicar de forma activa sobre determinados problemas sociais e individuais (Kim e Grunig, 2001).

Uma organização não pode esquecer que os públicos podem ter posições diferentes, pode existir um público activo com uma posição favorável à organização e um público activo com uma posição desfavorável, o que são situações completamente diferentes e que vão influenciar a definição da estratégia de comunicação (Grunig e Hunt, 1984).

E é fundamental não esquecer também que as relações não só com os públicos, mas também com os *stakeholders*, são afectadas pelo comportamento da organização, pela sua actuação, logo deve ser tudo pensado estrategicamente.

Ao analisar a função estratégica das Relações Públicas na gestão da relação de interdependência entre a organização e os públicos/*stakeholders*, verifica-se que, como é referido na Teoria Geral dos Sistemas, o estudo e a interacção com a envolvente da organização é crucial para o sucesso de uma organização (Neto, 2010).

Posto isto, é de defender que para se conseguir comunicar eficazmente com os públicos, gerir uma relação estável, duradoura e com um resultado *win-win*⁶³ é importante ter em conta o seu *background*, os seus desejos, necessidades, opiniões, etc.

⁶³ Resultados *win-win* são possíveis através de soluções para situações de interacção estratégica que são satisfatórias para todas as partes envolvidas. Não existe uma maximização dos resultados para cada uma das partes, mas é encontrada uma solução que tem resultados benéficos para todos os envolvidos (Dozier, Grunig e Grunig, 2001).

1.4.2. Paradigma de Excelência

O paradigma simétrico, também conhecido como paradigma de excelência, é uma das principais matrizes disciplinares que domina a investigação e a prática em Relações Públicas.

Segundo este paradigma, os profissionais de Relações Públicas podem optar por vários modelos de comunicação na gestão de relações com os *stakeholders* e os públicos. Grunig e Hunt (1984) identificaram 4 modelos que serão apresentados muito resumidamente.

Press Agentry é um modelo unidireccional que não dava valor aos públicos, apenas se focava em colocar informação nos meios de comunicação social. A credibilidade e veracidade da organização e da informação eram muito questionáveis (Dozier, Grunig e Grunig, 2001).

Tendo em conta estas limitações, surgiu no início do século XX o modelo de *Public Information* baseado na difusão constante de informação e na promoção da organização para todos os *targets* (que ainda não eram vistos como públicos). Continua a ser um modelo de comunicação unidireccional, com bastantes limitações e que pretendia apenas persuadir (Dozier, Grunig e Grunig, 2001).

Ao perceberem que os modelos unidireccionais tinham várias limitações, as organizações começaram a apostar em modelos que dão mais importância aos *stakeholders* e públicos e às relações que uma organização mantém com estes grupos: os modelos de comunicação bidireccionais.

O modelo de comunicação *two-way asymmetrical* foi o primeiro modelo bidireccional. Baseia-se na investigação e na utilização de outros *inputs* externos na definição da estratégia de comunicação para, assim, conseguir uma alteração de conhecimentos, atitudes e comportamentos dos públicos, de acordo com os objectivos da organização. Neste modelo, os objectivos já se centram em conseguir alcançar uma compreensão mútua (Dozier, Grunig e Grunig, 2001).

O modelo de comunicação *two-way symmetrical*, o modelo mais ético e, segundo os autores, o mais eficaz dos apresentados, defende que não basta compreender o público, é necessário que exista um ajustamento mútuo entre a organização e a sua envolvente. A aposta é na recolha de informação, na investigação, em conhecer os públicos de forma a criar uma relação que permita facilitar toda a comunicação. Baseia-se no conceito de negociação, onde as duas partes são ouvidas: são duas partes interessadas e ambas saem a ganhar, ninguém está numa posição dominante (Dozier, Grunig e Grunig, 2001).

Contudo, verifica-se que nem sempre é possível aplicar o modelo de comunicação *two-way symmetrical*, e este pode não ser o mais eficaz em algumas situações específicas. Neste sentido, surgiu o *Mixed – Motive Model of Public Relations*, um modelo bidireccional simétrico e assimétrico, que visa a cooperação e negociação entre organização e *stakeholders/públicos*.

Tal como na abordagem apresentada anteriormente, verifica-se que os *stakeholders/públicos* têm grande importância para a organização e são cada vez mais activos, sendo assim vitais para o sucesso das estratégias de comunicação. Neste sentido, é importante obter o máximo de informação sobre os mesmos, conhecer o seu *background*.

1.4.3. Abordagem Baseada na Comunidade

O papel das Relações Públicas na/para a sociedade é uma área pouco desenvolvida, apesar de o conceito de Relações Públicas estar directamente interligado com o conceito de comunidade (Eiró-Gomes e Nunes, 2012; Valentini, Kruckebergb e Starck, 2012; Yang e Taylor, 2013). No entanto, verifica-se que autores como White e Mazur (1995), Prout (1997) e Wilcox, Cameron e Xifra (2006) já consideram as relações com a comunidade como uma das áreas de trabalho das Relações Públicas.

Esta abordagem considera as Relações Públicas como uma função de construção de comunidade. As Relações Públicas são fundamentalmente uma disciplina relacional, desempenham um papel importante na criação e manutenção das democracias, estimulando a existência de processos democráticos; facilitam o acesso a informação; dão o seu contributo como impulsionadores da discussão e do debate, contribuindo para a construção de significados partilhados; facilitam a comunicação da opinião colectiva; e são muito importantes na criação, manutenção e gestão de relações entre diferentes grupos na comunidade, entre diferentes actores sociais (Yang e Taylor, 2013; Sommerfeldt, 2013).

Segundo um estudo de Yang e Taylor (2013), “Na maioria dos países, a prática das Relações Públicas facilita o desenvolvimento económico. Para além disso, numa sociedade

democrática, uma prática profissionalizada das Relações Públicas beneficia a sociedade, contribuindo para o capital social”⁶⁴ (Yang e Taylor, 2013: 267).

Tudo leva a crer que as Relações Públicas facilitam o acesso aos fóruns de discussão pública e funcionam como um mercado de ideias, estimulando a partilha de informação e a construção de relações.

Desempenham um papel muito relevante para estimular a participação individual e organizacional em diálogos públicos, contribuem assim para garantir a existência de interesses “concorrentes” na esfera pública e assegurar o debate sobre determinados assuntos, estimulando a pluralidade de pontos de vista em discussão (Sommerfeldt, 2013).

Verifica-se mesmo que “Quando a informação e as relações crescem, a profissão de Relações Públicas contribui para a acumulação de capital social e para o desenvolvimento da confiança e da participação cívica”⁶⁵ (Yang e Taylor, 2013: 269).

Constata-se ainda que tal como as “empresas” utilizam as Relações Públicas para compreender e comunicar com os seus públicos, as Relações Públicas também podem servir os interesses de activistas, grupos de cidadãos, entre outros, por exemplo, com o intuito de influenciar as políticas de determinadas empresas, os governos ou para colocar determinado assunto na agenda, etc.

A criação e a gestão de relações tendo em conta o interesse comum e o contributo na coordenação de actividades da sociedade civil são caminhos que podem ser seguidos pelas Relações Públicas. Em suma, as Relações Públicas podem facilitar a comunicação entre diferentes indivíduos, grupos e instituições, contribuindo assim para uma sociedade mais activa e democrática.

É de defender a posição de Mafalda Eiró-Gomes e Tatiana Nunes (2012) que consideram que

(...) é imperativo considerar uma nova contribuição que acreditamos ser também evidente nas Relações Públicas que é o contributo para o desenvolvimento da sociedade. Esta é precisamente

⁶⁴ “In most countries, highly professionalized public relations practice facilitates economic development. Further, in a democratic society, a professionalized public relations practice benefits society by contributing to social capital” (Yang e Taylor, 2013: 267).

⁶⁵ “When information and relationships grow, the profession of public relations is contributing to the accumulation of social capital and the development of trust and civic participation” (Yang e Taylor, 2013: 269).

a contribuição essencial que falta nas definições de Relações Públicas e que defendemos que deve ser acrescentada⁶⁶ (Eiró-Gomes e Nunes, 2012: 173).

É necessário mudar o paradigma subjacente à visão tradicional das instituições que se colocam sempre no centro na relação com a envolvente. É necessário que o foco esteja também virado para a sociedade.

Em suma, partilha-se um dos cenários apresentados por White e Mazur (1995)⁶⁷ para o futuro das Relações Públicas e defendido por Eiró-Gomes e Nunes (2012), no qual a prática de Relações Públicas deve ser cada vez mais social, para além do desenvolvimento estritamente económico.

De realçar ainda que a conexão e a cooperação entre instituições e a comunidade permite que ambas possam ganhar com esta relação, permitindo até que a instituição melhore a relação com os públicos e a sua reputação (Jin e Lee, 2013).

Em suma, apesar da importância atribuída à instituição e aos seus públicos, as restantes abordagens muitas vezes esquecem a importância da sociedade para o sucesso de uma estratégia de Relações Públicas. Assim sendo, a instituição não pode ser a única peça central da relação, deve existir uma maior atenção em relação à sociedade, à comunidade nas suas mais diversas manifestações. Considera-se que a comunidade deve desempenhar um papel fundamental nas Relações Públicas contemporâneas, e é um dos aspectos mais destacados na perspectiva de Relações Públicas que orienta esta investigação, que é uma perspectiva baseada nos valores.

⁶⁶ “(...) it is imperative to consider a new contribution that we believe is also evident in Public Relations and which is to contribute to the development of society. This is precisely the essential contribution that is missing in the definitions of Public Relations and that we argue must be added” (Eiró-Gomes e Nunes, 2012: 173).

⁶⁷ O outro cenário apresentado por White e Mazur (1995) refere que as Relações Públicas vão desempenhar funções cada vez mais técnicas, perdendo muito da vertente estratégica defendida neste estudo como sendo a base das Relações Públicas.

1.4.4. Perspectiva Retórica

Aristóteles definiu Retórica como uma técnica de persuasão, encarando-a como “a capacidade de descobrir o que é adequado a cada caso com o fim de persuadir” (Aristóteles, s.a./1998: 48). Em Relações Públicas podemos definir Retórica como “estratégias persuasivas e discurso argumentativo”⁶⁸ (L’Etang, 1996: 106), ou seja, a capacidade de criar opiniões que influenciam a forma como as pessoas vivem, como pensam sobre a sociedade e seus intervenientes.

Segundo esta perspectiva, as Relações Públicas têm como base um processo de negociação com os *stakeholders/públicos*, com o objectivo de alcançar um resultado positivo para ambas as partes envolvidas (Nunes, 2011).

Considera-se que existe um compromisso inerente que visa alcançar um equilíbrio entre pessoas e ideias, uma adaptação tendo em conta os *stakeholders/públicos*, um processo de ajustamento mútuo e dinâmico através do diálogo. Em suma, estimula a participação social neste processo. Para tal, é preciso apostar num modelo de múltiplos *stakeholders* (Heath, 2000).

Neste sentido, é muito importante ter em conta tudo o que uma organização diz e faz, tal como os comportamentos dos *stakeholders/públicos*. Esta informação é importante devido aos significados e interpretações atribuídos a determinadas accções e declarações, aspectos relevantes para compreender os *stakeholders/públicos* e para gerir a relação com os mesmos.

Esta visão foca ainda as questões éticas, de poder, influência e de acesso à comunicação como forma de analisar o impacto da prática de Relações Públicas na sociedade.

Dentro da perspectiva retórica em Relações Públicas podemos encontrar duas propostas teóricas, a *fully functioning society theory* de Heath (2006) e a *cocreational perspective* de Botan e Taylor (2004).

Heath (2006) apresenta oito premissas para o contributo das Relações Públicas para uma sociedade totalmente funcional, baseada em sistemas, princípios de Retórica e normas para construir relações. As premissas são,

⁶⁸ “persuasive strategies and argumentative discourse” (L’Etang, 1996: 106).

(1) a gestão das organizações deve demonstrar as características que promovem a legitimidade; (2) a legitimidade organizacional é baseada em sólidos princípios de responsabilidade corporativa; (3) a gestão deve ser capaz de avaliar se o poder é usado apenas para interesses menores da sociedade; (4) auto-interesses são uma parte irrefutável da experiência humana; (5) as relações são simétricas quando reflectem o bem de toda a comunidade; (6) a sociedade é um complexo de colectivos envolvidos em diversos diálogos construtivos; (7) discursos públicos devem apresentar provas, factos, identificações e escolhas políticas; e (8) além da advocacy, a retórica pode levar a escolhas esclarecidas por meio de narrativas e identificações partilhadas⁶⁹ (Toth, 2010: 717).

A *cocreational perspective* vê os públicos como “co-criadores de significado e comunicação”⁷⁰ (Botan e Taylor, 2004: 652) e o ênfase está na construção de relação com todos os *stakeholders/públicos*.

Esta perspectiva defende que, para uma comunicação eficaz entre organização e os *stakeholders/públicos* torna-se fundamental a troca e criação de significados através da interacção. Esta abordagem às Relações Públicas

torna possível a partilha de significados, interpretações e objectivos. Esta perspectiva baseia-se numa orientação a longo prazo e concentra-se nas relações entre públicos e organizações. A pesquisa é utilizada para promover a compreensão e a perspectiva abraça teorias que, ou partilham explicitamente esses valores (por exemplo, abordagens relacionais ou de comunidade) ou podem ser usadas para seu desenvolvimento⁷¹ (Botan e Taylor, 2004: 652).

⁶⁹ “(1) management of organizations must demonstrate the characteristics that foster legitimacy; (2) organizational legitimacy is based on sound principles of corporate responsibility; (3) management must be able to assess whether power is used for only narrow interests of society; (4) self-interests are an irrefutable part of the human experience; (5) relationships are symmetrical when they reflect the good of the whole community; (6) society is a complex of collectives engaged in variously constructive dialogues; (7) public discourses must make available evidence, facts, identifications, and policy choices; and (8) in addition to advocacy, rethors may lead us to enlightened choices through shared narratives and identifications” (Toth, 2010: 717).

⁷⁰ “co-creators of meaning and communication” (Botan e Taylor, 2004: 652).

⁷¹ “makes it possible to agree to shared meanings, interpretations, and goals. This perspective is long term in its orientation and focuses on relationships among publics and organizations. Research is used to advance understanding and the perspective embraces theories that either explicitly share these values (e.g., relational approaches or community) or can be used to advance them” (Botan e Taylor, 2004: 652).

Considera-se que as Relações Públicas não devem ser reduzidas a uma vertente operacional baseada na produção de suportes de comunicação, deve existir uma relação entre a organização e os públicos, onde ambos são intervenientes activos da relação. Em suma, os públicos são criadores de significados e são parceiros no processo de construção de significados (Taylor, 2010).

Defende-se aqui uma abordagem com uma visão mais estratégica e *cocreational*, tendo as Relações Públicas um papel social importante, mas sem nunca esquecer a vertente funcional das Relações Públicas.

A abordagem funcional juntamente com a abordagem co-criadora das Relações Públicas criam uma sociedade onde as pessoas, grupos e organizações têm o desejo e a capacidade para fazer a sua comunidade /sociedade/mundo um lugar melhor para se viver. Informação (da abordagem funcional) e o discurso retórico e acção simbólica (a partir da abordagem co-criadora) são possíveis quando existem dentro de uma sociedade civil. [...] o papel das Relações Públicas na sociedade é criar (e recriar) as condições que permitem promulgar a sociedade civil⁷² (Taylor, 2010: 14).

Esta perspectiva, tal como a abordagem baseada na comunidade, considera que as Relações Públicas podem funcionar como um impulsor da participação e da democracia. Ao valorizar a negociação e a questão relacional, esta abordagem destaca o papel activo que todos os intervenientes podem ter na relação com a instituição e na sociedade.

1.4.5. Relações Públicas como Fenómeno Cultural

Curtin e Gaither (2007) destacam a importância de se compreender as Relações Públicas como prática cultural, onde os profissionais de Relações Públicas desempenham uma função de “intermediários culturais”, baseando a relação em normas culturais que são constantemente renegociadas entre instituições, *stakeholders/públicos* e sociedade.

⁷² “The functional approach and a cocreational approach to public relations together create a society where people, groups, and organizations have the desire and agency to make their community/society/world a better place to live. Information (from the functional approach) and rhetorical discourse and symbolic action (from the cocreational approach) are possible when they exist within a civil society. [...] public relations’ role in society is to create (and re-create) the conditions that enact civil society” (Taylor, 2010: 14).

Esta abordagem ganha relevo actualmente devido ao facto de vivermos numa sociedade cada vez mais multicultural, onde a necessidade de adaptação é uma realidade. Posiciona os profissionais de Relações Públicas como agentes que visam criar significados através da comunicação.

Considera-se que é uma abordagem muito focada na comunicação internacional e intercultural e que não centra a análise e a actuação no conhecimento dos valores, apesar destes serem a base das culturas.

Analizando as abordagens acima apresentadas, verifica-se que se trata de diferentes olhares para a mesma realidade. As várias abordagens apresentadas destacam a importância do conhecimento dos públicos e da envolvente, no entanto, nenhuma desenvolve a questão dos valores, quando na realidade os valores têm um papel importante para o conhecimento de uma instituição; para o conhecimento dos públicos e da envolvente; na gestão de relações entre organização e *stakeholders/públicos*; na negociação, criação e partilha de significados; na relação com a comunidade, etc.

De acordo com Suzel Figueiredo, “O estudo sobre os valores do homem, da sociedade e das organizações traz uma perspectiva nova de análise para a comunicação organizacional” (Figueiredo, 2011: 110).

Como refere Teresa Ruão (2005), já na década de 70 os autores do movimento interpretativo na área da comunicação organizacional demonstravam uma preocupação com a partilha de valores e práticas, como fontes de harmonia das comunidades organizacionais. Contudo, os valores são ainda uma problemática pouco explorada pela academia e pelos profissionais de Relações Públicas.

O estudo dos valores pode ser um complemento importante para as abordagens às Relações Públicas apresentadas neste capítulo, uma vez que permite aumentar o conhecimento da instituição e também da envolvente, possibilita uma caracterização mais profunda de todos os intervenientes e uma comunicação baseada na comunhão de valores, em valores partilhados, o que pode contribuir para uma comunicação mais eficaz e, consequentemente, para relações duradouras e com resultado *win-win*.

Em suma, o estudo dos valores em Relações Públicas ganha relevo num contexto em que o conhecimento da instituição mas também da envolvente, o conhecimento do outro, é

fundamental para uma tomada de decisão ponderada e para o alcance de uma comunicação eficaz, onde o entendimento seja uma realidade. Neste sentido, este estudo terá como base uma perspectiva de Relações Públicas baseada em valores.

Considera-se assim que um dos grandes contributos desta investigação é a análise dos valores como parte integrante da actividade de Relações Públicas, como uma das questões base para a teoria e para prática das Relações Públicas.

1.5. Relações Públicas: Uma Perspectiva Baseada em Valores

Considerando as Relações Públicas a disciplina que estabelece e gere relações através da comunicação entre a organização e os *stakeholders/públicos*, os profissionais de Relações Públicas devem ter a capacidade de compreender e relacionar-se com estes grupos, e para tal devem comunicar e agir com os *stakeholders/públicos* em vez de comunicar para os *stakeholders/públicos* (Ravazzani, 2006).

Os profissionais de Relações Públicas enfrentam o grande desafio de gerir a relação com/entre pessoas e grupos com diferentes *backgrounds*. É neste sentido que o estudo dos valores adquire importância, uma vez que são os valores que moldam a identidade de uma organização e que moldam também a identidade de uma pessoa, ou seja, influenciam a forma como determinada pessoa, ou grupo de pessoas, age e se relaciona com o mundo.

Partilha-se aqui a ideia de Raquel Gorjão (2011), reforçada por Nuno Jorge e João Simão (2013), que defendem que a identificação e caracterização de públicos em Relações Públicas tem sido baseada essencialmente em variáveis sociodemográficas, ou seja, tem uma conotação excessivamente sociológica⁷³. Considera-se então que a identificação e caracterização dos *stakeholders/públicos* deve ter em conta os valores, e que a gestão de relações com os mesmos deve ser baseada na comunhão de valores, em valores partilhados.

Hofstede (1985) define valores como as preferências gerais utilizadas para a escolha de um estado de coisas em vez de outro. Schwartz (1992) refere que são estados desejáveis, objectos, objectivos ou comportamentos que transcendem situações específicas, e que são aplicados

⁷³ Como referem Evandro Oliveira e Teresa Ruão, verifica-se que “O paradigma dominante da pesquisa em Relações Públicas tem sido orientado para o estudo dos efeitos estratégicos da comunicação, assentando em abordagens sociológicas, a maior parte das vezes a partir de aproximações à teoria dos sistemas e a perspectivas funcionalistas” (Oliveira e Ruão, 2013: 1014).

como padrões normativos para julgar e escolher entre modos alternativos de comportamento. Refere ainda que os valores são crenças; são um constructo motivacional; transcendem situações e acções específicas; orientam a selecção e avaliação; e são ordenados hierarquicamente tendo em conta a sua importância.

Para Hoffman e Ford (2010), valores são ideias acordadas e partilhadas pela sociedade, que determinam a nossa concepção de bem e mal, e de certo e errado (Hoffman e Ford, 2010).

Segundo Michael Josephson (1992),

Valores são crenças ou desejos fundamentais que orientam e motivam as atitudes e acções. Descrevem também as coisas que valorizamos e que mais estimamos e, portanto, fornecem a base para a classificação das coisas que queremos, colocando alguns valores sobre os outros. [...] Este ranking de valores é susceptível de se repercutir no comportamento, estando os valores de nível inferior subordinados aos valores de classificação mais elevada⁷⁴ (Josephson, 1992: 9).

Em suma, neste estudo considera-se que os valores podem ser definidos como a apreciação de algo, a nossa interpretação, o valor que atribuimos a algo e que determina a nossa concepção de bem e mal, de certo e de errado, são critérios que influenciam a decisão e a conduta.

São um conjunto de regras às quais estamos ligados, que partilhamos com determinadas pessoas e que influenciam a forma como interpretamos o mundo e como agimos, logo são a base da identidade humana (Neto, 2013).

Tendo em conta a abordagem de Relações Públicas utilizada nesta investigação, que privilegia a relação, a troca e a partilha entre instituição, *stakeholders/públicos* e sociedade, é essencial que os profissionais de Relações Públicas conheçam bem os valores da instituição que representam, que são a base da sua identidade, que conheçam os valores dos *stakeholders/públicos*, e que conheçam ainda os valores vigentes na sociedade, pois só assim será possível uma gestão eficaz da relação com a envolvente.

É preciso ter consciência que nem todos os valores são iguais, não temos a mesma relação com todos valores. Os valores podem ser moldados através de uma estrutura social tradicional

⁷⁴ “Values are core beliefs or desires which guide or motivate attitudes and actions. They also describe the things we value and prize the most and, therefore, provide the basis for ranking the things we want in a way that raises some values over others. [...] This ranking of values is likely to be reflected in behavior as lower level values are subordinated to higher ranking ones” (Josephson, 1992: 9).

ou de uma estrutura social moderna⁷⁵. Na estrutura social tradicional, característica da era clássica (mitológica) e também comum nas sociedades religiosas, o que é dado é adquirido e ultrapassa a compreensão do Homem, os valores são de ordem divina. Neste tipo de estruturas sociais, os valores são dados como absolutos, não sendo questionados pois são o próprio bem em oposição ao mal (Neto e Jorge, 2010).

Nas estruturas sociais modernas, o Homem é visto como autor de valores. O Homem passa a “poder” duvidar do que lhe é dado, podendo romper com os valores do passado. O Homem passa a construir a sua razão, deixando de se subjugar ao costume, tendo a liberdade de criar os seus valores. Neste tipo de estruturas, os valores são relativos, inerentes à razão e vontade humana.

Assim sendo, de acordo com Nuno Jorge e César Neto (2010), os valores podem ser absolutos ou relativos. Os valores absolutos são valores não negociáveis e que são vistos como o “Bem”, logo são muito importantes para a pessoa, grupo ou organização. A fonte do valor é superior à vontade do homem e a coexistência com valores opostos é bastante complicada, o que pode dar origem a conflitos. Por exemplo, a religião em algumas comunidades mais religiosas pode ser um valor absoluto.

Os valores relativos são valores baseados na razão, no Homem. São de fácil coexistência com valores contraditórios e são negociáveis, ou seja, as pessoas e os grupos podem mudar a posição e o grau de importância que atribuem a esse valor. Têm uma importância relativa quando comparados com outros valores.

No entanto, a sociedade também tem um papel na formação dos valores, influencia os valores individuais, grupais e organizacionais. Considera-se mesmo que existe uma forte relação entre a sociedade e a hierarquia de valores:

Valorar é julgar. Avaliar critérios, modelos, padrões, comparar pesos e medidas morais. [...] Sendo o homem um ser social, a explicitação dos valores se dá em instâncias de socialização (ou como preferem alguns autores, esferas de socialização) como a família, a escola, a igreja, os partidos políticos, as empresas (Figueiredo, 2011: 64).

⁷⁵ Modernidade: Giddens (1997) considera o mundo moderno como o mundo “surgido das profundas mudanças nas sociedades humanas que ocorreram mais ou menos durante os dois últimos séculos” (Giddens, 1997: 24). A modernidade significou a queda do esclavagismo e a emancipação da sociedade, um processo civilizacional. É caracterizada por um conhecimento e pensamento racional, pela liberdade e igualdade. Rompeu com a sociedade tradicional (Giddens, 1997).

Através desta análise aos valores e ao seu processo de “formação”, comprehende-se que os valores podem ter um grau de importância diferente para cada pessoa (hierarquia de valores), grupo e/ou organização e que, por exemplo, o mesmo valor pode ser absoluto para uma pessoa, para um grupo, e ser relativo para outra pessoa, outro *stakeholder/público*.

As pessoas e grupos vão ter diferentes valores, classificar os mesmos valores de formas diversas e assumir posturas diferenciadas no que respeita à tolerância para com outros valores (Ferguson, 1999). Esta conclusão é de vital importância para compreender como as relações entre grupos com diferentes valores podem ser complexas e sensíveis.

O tipo de valor (absoluto ou relativo), o grau de importância atribuída ao valor e a posição/visão⁷⁶ em relação ao valor (dois grupos ou pessoas diferentes podem dar muita importância ao valor vida, mas interpretarem-no de forma diferente) são factores que vão influenciar a forma como um grupo se vai relacionar com determinado valor. É ainda importante ter em conta que a mesma denominação pode referir-se a conceitos diferentes⁷⁷.

Considerando que os valores são factores que determinam a identidade dos vários intervenientes da relação, é fundamental integrá-los na definição da estratégia de Relações Públicas de uma instituição, pois estes aspectos podem influenciar a relação e podem mesmo dar origem a diferentes situações de conflito.

Em suma, os profissionais de Relações Públicas devem conhecer os valores dos vários intervenientes da relação de forma a decidirem como comunicar, em que valores vão basear a sua comunicação, e analisar se uma comunicação baseada nesses valores será eficaz tendo em conta os *stakeholders/públicos*.

⁷⁶ Em relação à posição/visão em relação ao valor, pode-se analisar o exemplo dos Jogos Olímpicos em que o valor “igualdade de participação” pode ser interpretado de diferentes formas. Por exemplo, pode-se considerar que, para defender a igualdade entre todos os participantes, devem participar os atletas com melhores resultados, independentemente de outras condicionantes. No entanto, pode-se também considerar que o valor igualdade deve ter em conta as limitações de alguns países e atletas, logo devem existir quotas para estimular a participação de atletas de países com menos condições, o que significa deixar de fora atletas com melhores resultados. Verifica-se que são duas visões do mesmo valor, interessa então não só identificar os valores, mas analisar a posição e a visão em relação a determinado valor.

⁷⁷ Analisando como exemplo o valor “igualdade” na Maratona, este pode referir-se à igualdade de acesso a uma prova, à igualdade de condições para todos os participantes durante a prova, etc.

Para tal é essencial conhecer os valores dos *stakeholders/públicos* e a relação destes com os valores da organização. Em suma, é necessário adaptar a comunicação da organização tendo em conta o *background* dos vários *stakeholders/públicos*.

Em todo o processo comunicacional, a interpretação é um factor muito relevante, porque o “significado não existe por si só, é criado, dependente de factores situacionais, da cultura e de muitos outros factores” (Curtin e Gaither, 2007: 78).

A interpretação é influenciada pela identidade do *stakeholder/público*, ou seja pelos valores, pois a identidade dá-nos o lugar na sociedade. Os valores influenciam directamente a interpretação de toda a acção de uma instituição, é assim fundamental ter em conta que os valores vão influenciar a forma como o significado, que a instituição quer comunicar, vai ser interpretado.

A identidade pessoal e a identidade grupal influenciam todas as interacções de um indivíduo. As questões de identidade constituem a substância de "quem somos" e determinam os pontos focais que orientam as acções e decisões tomadas. As questões de identidade são influenciadas pelos valores, normas e significados – tudo o que é usado para interpretar o próprio comportamento e o dos outros (Ting-Toomey, 1999).

No entanto, se já é difícil prever os comportamentos de um indivíduo, torna-se ainda mais complicado quando se fala de um grupo, da sociedade.

Assim sendo, quanto maior for o conhecimento sobre o *stakeholder/públicos* e os seus valores, mais fácil será a adaptação da comunicação aos valores deste, minimizando, assim, os riscos de más interpretações e de problemas na relação.

Entender os outros implica igualmente saber quem eles são, se cada interlocutor é diferente, então a organização maximiza a eficácia através da adopção de um *mix* de comunicação que será orientado para uma relação de duas vias, tendencialmente para um sistema de relações simétricas (Falconi, 2005 citado por Ravazzani, 2006: 3).

No entanto, esta adaptação nunca deve ser total, deve existir sempre uma coerência da comunicação com os valores da organização, para que esta consiga manter a sua identidade perante todos os *stakeholders/públicos*, é essencial que a instituição comunique aquilo que realmente é (Gold, 2008; van Heerden e Barter, 2008; Ting-Toomey, 1999). Até porque “Os valores são a essência da organização, ainda que não sejam expressos e divulgados. São

verdadeiramente a organização, compondo os seus valores materiais e espirituais” (Figueiredo, 2011: 110).

A solução passa então por encontrar um espaço de partilha onde a comunicação com os públicos seja possível, e assentar a comunicação em valores comuns e importantes ou respeitados por ambos os intervenientes da relação. Considera-se que é fundamental encontrar pontos em comum entre a organização e o *stakeholder*/público, um espaço de partilha onde seja possível comunicar e alcançar um estado de entendimento e compreensão.

De realçar que este espaço de partilha não implica que todos os intervenientes da relação partilhem todos os valores, as mesmas ideias, etc., implica sim que existam alguns valores partilhados e/ou respeitados que possibilitem a existência de comunicação, entendimento e compreensão.

Mesmo em situações mais complexas e onde a diversidade é mais evidente, é sempre possível criar parecenças onde muitos pensavam não existir, é sempre possível encontrar um ponto de «partilha» (Ricouer, 2004).

No entanto, para encontrar este espaço e manter um relacionamento simbólico com os públicos chave, a organização deve também adaptar os seus valores aos valores da sociedade (Ordeix-Rigo e Duarte, 2009). É importante que toda a actividade organizacional tenha em consideração os valores e interesses da sociedade, que devem ser tidos em conta na tomada de decisão (Deetz, 2007)

Como já foi referido neste trabalho, é essencial mudar o paradigma de actuação das instituições que tradicionalmente se focam apenas nos seus interesses e nos interesses dos públicos, é preciso que o foco esteja também virado para a comunidade, numa acepção local e global. A aposta deve ser num modelo de *stakeholders*, onde a comunidade é um *stakeholder-chave* pois tem uma grande influência e é influenciada pelo trabalho da instituição.

O trabalho junto da comunidade, e baseado em valores de comunidade, vai ao encontro dos conceitos base de Relações Públicas onde se privilegia a criação de relações *win-win* com a envolvente, e permite ainda ganhos reputacionais e ao nível das relações com vários públicos e *stakeholders*.

Considera-se que a comunidade não pode ter um papel de destaque apenas quando se fala de comunicação no interesse público, tem também um importante papel a desempenhar nas estratégias de comunicação de qualquer instituição. O trabalho junto da comunidade permite

envolvê-la com a instituição ou com determinados assuntos trabalhados e provocar mudanças não apenas a um nível pessoal, ou junto de determinados públicos, mas também a um nível comunitário.

A maioria dos teóricos de Relações Públicas estão preocupados com as relações de uma organização com os seus públicos, e não tanto com o problema de como uma organização se relaciona com o espaço público e sociedade em geral. A maioria dessas teorias foram desenvolvidas a partir de perspectivas (sócio-) psicológicas, de sistemas ou perspectivas retóricas da gestão da comunicação e, na sua maioria, vêem uma relação entre a organização (gestão) e certos indivíduos ou grupos de indivíduos. Na maioria dessas abordagens o nível social é bastante negligenciado. Consequentemente, estas perspectivas não são suficientes para lidar com as questões sociais e da legitimação social das organizações⁷⁸ (Ihlen e van Ruler, 2007: 245).

O que leva a concluir que muitas vezes as instituições não atribuem a devida importância à comunidade, *stakeholder* que pode transformar-se em grupo de pressão e influenciar toda a actuação e legitimação de determinada instituição (Eiró-Gomes e Nunes, 2012).

As Relações Públicas não se podem cingir à gestão das relações com os públicos identificados, é importante ter em conta a sociedade, até porque outros *stakeholders* podem ser afectados pela comunicação, tal como podem influenciar directa ou indirectamente a instituição. Constata-se que actualmente, principalmente devido ao crescimento das novas tecnologias de comunicação *online*, alguns *stakeholders*, mesmo não estando envolvidos directamente com a instituição, opinam sobre vários assuntos e tornam-se públicos activos, podendo adoptar uma posição positiva ou negativa em relação à instituição.

Verifica-se mesmo um aumento do número e tamanho de grupos comunitários que são bastante activos e têm um papel importante na sociedade, e consequentemente para as instituições (Broom e Avanzino, 2010).

⁷⁸ “Most public relations theorists are concerned with relationships of an organization with its publics and not so much with the problem of how an organization relates itself to the public arena and society at large. Most of these theories have been developed from (social-) psychological, systems or a rhetorical perspective of communication management, and most perceive a relationship between organization (management) and certain individuals or groups of individuals. In most of these approaches the societal level is rather overlooked. Consequently, they are insufficient to cope with societal issues and the societal legitimization of organizations” (Ihlen e van Ruler, 2007: 245).

Em suma, a comunidade deve ser vista como um público bastante importante, é essencial que a instituição construa relações e tenha em conta indivíduos e grupos que podem não fazer parte do seu mapeamento de públicos. Para além disso, é fundamental que as instituições tenham um papel social e contribuam também para a construção de comunidade.

A estratégia adoptada não pode colocar em causa a identidade, a essência da instituição, e deve respeitar os valores dos públicos, tendo em conta também os valores da comunidade.

É essencial encontrar um equilíbrio e apostar numa maior aproximação aos vários *stakeholders*, estejam estes já num estado de públicos ou não, ou seja, tenham estes já adoptado um comportamento comunicativo activo em relação a um problema/oportunidade que resulta da afectação mútua ou ainda não. Verifica-se assim a importância de trabalhar com os *stakeholders* antes de eles reconhecerem um problema, antes do seu nível de envolvimento os estimular a agir para fazer face a esse problema.

Nestas situações, as instituições podem mesmo optar por apelar ao que é visto como bom, como certo, como correcto numa sociedade para conseguir transmitir a mensagem, construir uma relação estável e positiva com os *stakeholders/públicos* e assim melhorar a reputação da organização (Hoffman e Ford, 2010). No entanto, a longo prazo, e caso este apelo não seja baseado na comunhão de valores, em valores partilhados também pela instituição, esta opção pode vir a gerar conflitos e a prejudicar o relacionamento entre as partes.

Considera-se então que a partilha é essencial para chegar a uma situação de entendimento entre a instituição e os *stakeholders/públicos*. Esta visão vai ao encontro da missão das Relações Públicas que, para Mafalda Eiró-Gomes (2005), passa por promover a compreensão/entendimento humano, o que será possível se acreditarmos que só comunicamos se formos capazes de entender e compreender. A comunicação eficaz deve ser pensada, em primeiro lugar e acima de tudo, como o resultado de um entendimento efectivo. Só quando existe entendimento é possível criar e manter relações estáveis e duradouras com os nossos públicos (Eiró-Gomes, 2005).

Assim sendo, não basta ter cuidado com a semântica da mensagem para uma comunicação eficaz. Tanto o orador como o ouvinte devem partilhar algum *background*, para serem capazes de se entender (Eiró-Gomes, 2005). Neste sentido, alinhando a comunicação com os valores da instituição e do *stakeholder* é possível chegar a uma situação de entendimento.

Posto isto, defende-se que a comunicação deve ser centrada nos valores da instituição, mas tendo sempre em conta também os valores dos *stakeholders/públicos* e da comunidade. Considera-se que o conhecimento dos valores da organização e da envolvente é fundamental para a definição da estratégia de comunicação; só uma comunicação baseada em valores partilhados, ou pelo menos respeitados, possibilita uma comunicação eficaz.

A grande vantagem desta perspectiva “é consentir a criação de relações baseadas na compreensão, onde a comunicação flui de modo eficaz, facilitando a negociação inerente ao processo relacional para alcançar vantagens mútuas” (Neto, 2013: 97).

Tudo leva a crer que a inclusão dos valores no estudo e prática das Relações Públicas é importante para o desenvolvimento da disciplina, uma vez que ajuda a fundamentar as decisões dos profissionais de Relações Públicas e, consequentemente, reduzir a incerteza ao nível dos resultados.

O estudo aqui apresentado podia ser centrado numa das várias perspectivas de Relações Públicas existentes, como a perspectiva sistémica, funcionalista, política, de excelência, públicos, retórica, entre outras, mas optou-se por centrar a análise às Relações Públicas em contexto desportivo, nomeadamente à comunicação realizada através da associação à Maratona, numa perspectiva baseada em valores, visto que se defende que é essencial uma comunicação baseada na partilha, na comumhão de valores, para se alcançar uma situação de entendimento, essencial para criar e manter relações *win-win* com os *stakeholders/públicos* das organizações.

Considera-se ainda que esta perspectiva pode trazer contributos para as outras perspectivas, uma vez que as diferentes abordagens nem sempre são mutuamente exclusivas, e que o estudo dos valores pode ser um complemento importante para os paradigmas de Relações Públicas apresentadas neste capítulo.

2. Relações Públicas no Sector Desportivo

De forma a analisar a relação entre Relações Públicas e Desporto, importa estudar as Relações Públicas no sector desportivo, a importância atribuída e qual o papel desempenhado pelas Relações Públicas neste sector, desenvolvendo algumas funções e fazendo ainda um ponto de situação sobre o estado da arte.

Apesar de a investigação se centrar acima de tudo numa análise às estratégias de Relações Públicas baseadas numa associação ao Desporto, defende-se nesta investigação que a comunicação no sector desportivo influencia directamente o potencial comunicacional do Desporto para as instituições e, neste sentido, é relevante caracterizar o papel das Relações Públicas neste sector.

2.1. A Importância das Relações Públicas no Sector Desportivo

Com o crescimento do Desporto, verifica-se que aumentou a necessidade de uma aposta na comunicação e, neste momento, a disciplina de Relações Públicas é considerada como parte essencial da gestão desportiva.

Fazemos nossa a ideia de Pedersen, Miloch e Laucella (2007) que defendem que sem uma aposta real em comunicação o sector desportivo não continuará a crescer. Por exemplo, uma análise histórica de William B. Anderson à Liga Nacional de Futebol Americano⁷⁹ (NFL) demonstra como as Relações Públicas foram utilizadas para aumentar o *status* e prestígio da entidade e das competições por si organizadas (Anderson, 2008).

Constata-se que o sector desportivo é um sector altamente mediatizado, popular, que movimenta milhões de euros, e onde as Relações Públicas podem desempenhar um papel fundamental na comunicação com os vários públicos e também na protecção dos atletas e das próprias organizações desportivas (Summers e Morgan, 2008, Stoldt, Dittmore e Branvold, 2012).

Stoldt, Dittmore e Branvold (2012) afirmam mesmo que “As Relações Públicas podem ser mais importantes no Desporto do que em qualquer outro sector. Dado o intenso interesse

⁷⁹ National Football League.

público e dos *media* no Desporto, assuntos que podem ser problemáticos noutras indústrias, são crises no Desporto”⁸⁰ (Stoldt, Dittmore e Branvold, 2012: V).

E o trabalho de Relações Públicas no sector desportivo ganha importância também devido à complexidade do sector e à multiplicidade de *stakeholders*, como por exemplo,

(...) funcionários (incluindo os administradores desportivos, staff de campo, restauração, espectadores e fãs); patrocinadores e financiadores; fabricantes de equipamentos desportivos e vestuário; voluntários; comunidades locais; entidades financiadoras; agentes governamentais locais, nacionais e internacionais; organismos responsáveis pelo desporto; empresas; conselhos de saúde; organizações internacionais (como o Comité Olímpico Internacional [COI] ou Federação Internacional de Associações de Futebol [FIFA]); grupos lobistas como o Comité de Governo da Independência (IGC) no futebol; *media* tradicionais, *media* digitais e *social media*⁸¹ (L’Etang, 2013: 24).

No entanto, é importante referir que as características do Desporto (qual é a modalidade, se é um Desporto colectivo ou não, qual o interesse no Desporto, se os atletas são profissionais ou amadores, etc.) e da organização desportiva/atleta vão influenciar o tipo de trabalho desenvolvido pelo Relações Públicas. O trabalho de Relações Públicas numa grande organização desportiva ou num Desporto altamente mediatisado, como é o futebol, é totalmente distinto do trabalho numa organização de pequenas dimensões ou que se debruce sobre um *minority sport*⁸².

⁸⁰ “Public relations may be more important in sport than it is in almost any other field. Given intense public and media interest in sport, issues that might be problematic in other industries are full-blown crises in sport” (Stoldt, Dittmore e Branvold, 2012: V).

⁸¹ “(...) employees (including sports administrators, ground staff and caterers, spectators and fans); sponsors and financiers; manufacturers of sports equipment and clothing; volunteers; local communities; funding bodies; local, national and international governmental agents; sports governing bodies; corporations; health boards; international organizations (such as the International Olympic Committee [IOC] or Fédération Internationale de Football Association [FIFA]; lobbying groups such as the Independence Governance Committee (IGC) in football; print, digital and social media” (L’Etang, 2013: 24).

⁸² “Minority sports have been defined by the PR industry as those challenger brands that are at something of a crossroads or tipping point in terms of their profile, recruitment and government funding, such as handball, taekwondo, or triathlon in the UK. Some of these sports are beginning to develop their PR capacity either in-house or through the recruitment of agencies in order to capitalize on their visibility and viewing figures acquired during London 2012” (L’Etang, 2013: 143).

É de defender aqui a ideia de L'Etang (2013) que considera que um profissional de Relações Públicas especializado na área desportiva precisa de compreender a complexidade e multiplicidade de realidades existentes no sector desportivo, bem como a identidade e cultura das organizações e da envolvente.

2.2. Relações Públicas no Sector Desportivo: o Conceito

Tendo em conta a importância e o papel das Relações Públicas neste sector, e apesar de ser uma área pouco explorada na literatura de Relações Públicas, alguns autores sentiram a necessidade de definir Relações Públicas no sector desportivo.

Stoldt, Dittmore e Branvold (2012) apresentaram uma definição centrada nas definições tradicionais de Relações Públicas, à qual acrescentaram o facto de se focar na comunicação de organizações desportivas:

“Relações Públicas no sector desportivo são uma função de gestão baseada em comunicação destinada a identificar os públicos-chave de uma organização desportiva, avaliar as relações com os públicos, e promover as relações desejáveis entre a organização desportiva e esses mesmos públicos”⁸³ (Stoldt, Dittmore e Branvold, 2012: 2).

L'Etang (2013) define Relações Públicas no sector desportivo como “(...) uma função organizacional desenvolvida para melhorar a eficácia das relações e reputação de uma organização [desportiva], onde a eficácia é definida como a promoção e desenvolvimento dos interesses organizacionais e do cliente”⁸⁴ (L'Etang, 2013: 24).

Acrescentando ainda que as Relações Públicas são responsáveis pela gestão das relações com os vários *stakeholders* e pela monitorização da reputação organizacional e da opinião pública.

Em suma, e tendo em conta as duas definições apresentadas, considera-se que as Relações Públicas no sector desportivo actuam na gestão estratégica da comunicação das organizações

⁸³ “Sport public relations is a managerial communication-based function designed to identify a sport organization’s key publics, evaluate its relationships with those publics, and foster desirable relationships between the sport organization and those publics” (Stoldt, Dittmore e Branvold, 2012: 2).

⁸⁴ “(...) an organizational function designed to improve the effectiveness of a [sports] organization’s relationships and reputation where effectiveness is defined as furthering organizational and client interests” (L'Etang, 2013: 24).

desportivas, mas também dos atletas e eventos desportivos, utilizando as mais diversas táticas e ferramentas de forma a gerir a relação com variados *stakeholders/públicos*, o que demonstra a complexidade e importância deste trabalho. Consiste na aplicação dos princípios base das Relações Públicas tendo em conta as características e especificidades do sector desportivo.

2.3. Funções e Áreas de Actuação

Analizando o papel desempenhado pelas Relações Públicas no sector desportivo, verifica-se que as Relações Públicas são muitas vezes consideradas como um sinónimo de relações com os *media*. No entanto, seria bastante redutor acantonar as Relações Públicas nas relações com os *media*, apesar da importância destas na comunicação desportiva.

Jacquie L'Etang (2006; 2013) refere mesmo que as Relações Públicas estão envolvidas em todos os níveis do Desporto, trabalhando em diferentes áreas, em relações com os *media*, como suporte ao *marketing*, gestão de direitos de cobertura, trabalho promocional e de *publicity*, gestão e activação de patrocínios, gestão de eventos, gestão de risco e de crises, gestão de comunicação *online*, gestão de comunicação dos atletas, gestão de relações com os adeptos/fãs, para além da gestão de relações com vários *stakeholders*.

Apresenta-se abaixo um quadro com as funções/áreas características do trabalho das Relações Públicas no sector desportivo de acordo com diferentes autores:

Autor	Funções das Relações Públicas no Sector Desportivo
Pedersen, Miloch e Laucella (2007)	Relações com os <i>media</i> Relações com a comunidade Comunicação com <i>stakeholders</i> chave Gestão da imagem ⁸⁵ e reputação da organização Gestão de assuntos

⁸⁵ A imagem consiste nas percepções da audiência, baseadas nas mensagens da organização (constructo teórico criado pelo público). A imagem pode variar de indivíduo para indivíduo (Löwensberg, 2006).

Boyd e Stahley (2008) e Stoldt, Dittmore e Branvold (2012)	<ul style="list-style-type: none"> Relações com a comunidade Relações com os <i>media</i> Promoção Organização de eventos Gestão de assuntos Gestão de crises
Isaacson (2010)	<ul style="list-style-type: none"> Relações com os <i>media</i> Novos <i>media</i> Gestão de redes Desenvolvimento de suportes impressos Relações com a comunidade Promoção Gestão de eventos Comunicação integrada <i>Marketing</i> desportivo
L'Etang (2006; 2013)	<ul style="list-style-type: none"> Relações com os <i>media</i> Suporte ao <i>marketing</i> Gestão de direitos de cobertura Promoções <i>Publicity</i> Gestão e activação de patrocínios Gestão de eventos Gestão de risco e de crises Gestão de comunicação <i>online</i> Gestão de comunicação dos atletas Gestão de relações com os adeptos/fãs Gestão de relações com vários <i>stakeholders</i> Gestão de assuntos <i>Public Affairs</i>/Assuntos Públicos

Roberts (2012) ⁸⁶	Gestão da reputação Comunicação de patrocínios <i>Marketing</i> Construção de marca Relações com os <i>media</i> Promoção de eventos Gestão de crises <i>Media training</i> Digital <i>media</i>
------------------------------	--

Tabela 2. Funções das Relações Públicas no sector desportivo

Analisando este quadro, verifica-se que, segundo vários dos autores referidos, muitas das funções tradicionais das Relações Públicas ainda não são atribuídas aos profissionais desta área quando desempenham funções no sector desportivo e existe ainda uma visão operacional das Relações Públicas, muitas vezes como apoio ao *marketing*. Posto isto, conclui-se que vários autores não exploram todas as potencialidades das Relações Públicas.

Neste sentido, perfilha-se a abordagem de L'Etang (2006, 2013), pois apresenta uma perspectiva mais abrangente, tanto quanto define o que são Relações Públicas no sector desportivo, como quando identifica as funções que Relações Públicas, percebendo a multiplicidade de funções que podem ser desempenhadas numa organização desportiva, considerando mesmo que Relações Públicas estão envolvidas em todos os níveis do Desporto. É ainda, juntamente com Roberts (2012 *citado por* L'Etang, 2013), o único autor dos referidos que incluem a gestão de patrocínios e de eventos nas funções das Relações Públicas, áreas que são objecto de estudo nesta investigação.

Com o intuito de compreender a importância das Relações Públicas neste sector de forma mais aprofundada, interessa explorar as áreas de trabalho das Relações Públicas no sector desportivo mais referidas pelos autores acima citados: relações com a comunidade, a gestão de risco/comunicação de crise, a gestão de imagem e comunicação de atletas, a gestão de patrocínios, os eventos e as relações com os *media*. O destaque atribuído nesta análise aos eventos e patrocínios deve-se ao facto de serem o objecto de estudo desta investigação.

⁸⁶ *citado por* L'Etang, 2013.

2.3.1. Relações com a Comunidade

As Relações com a Comunidade, como referido neste trabalho, são de extrema relevância para qualquer organização, incluindo as organizações desportivas.

O trabalho de comunicação junto da comunidade contribui para melhorar as relações com *stakeholders/públicos* e a comunidade, comunicar a organização desportiva, a sua missão e os seus valores, influenciando a compreensão pública da organização. No entanto, são uma das áreas mais negligenciadas pelas organizações desportivas (Pedersen, Miloch e Laucella, 2007).

A comunidade tem de ser vista como um *stakeholder-chave*, uma vez que é na comunidade que estão os actuais e futuros/potenciais atletas, treinadores, espectadores e os fãs das modalidades. Por isso, é importante que exista uma relação próxima com os mesmos e as organizações desportivas começam a ter esta noção, o que se reflecte numa maior aposta, por exemplo, em projectos de responsabilidade social corporativa.

Dada a combinação de visibilidade, fortes ligações com a comunidade e altas expectativas entre os públicos, a Responsabilidade Social Corporativa é provavelmente mais importante para as organizações desportivas do que para outras entidades. Muitas entidades desportivas parecem compreender esta situação e estão a responder adequadamente⁸⁷ (Stoldt, Dittmore e Branvold, 2012: 235).

No entanto, as relações com a comunidade são, muitas vezes, analisadas segundo uma perspectiva utilitária, baseada nas relações com os *media*, são vistas apenas como uma forma de *publicity* importante para as organizações que não conseguem atrair atenção mediática positiva, uma visão que se considera redutora tendo em conta o papel estratégico das Relações Públicas e que pode mesmo prejudicar as relações com outros *stakeholders/públicos*, incluindo com a própria comunidade.

⁸⁷ “Given the combination of visibility, strong community connections, and high expectations among the public, Corporate Social Responsibility is probably more important for sport organizations than it is for other entities. Many sport entities seem to understand this situation and are responding accordingly” (Stoldt, Dittmore e Branvold, 2012: 235).

2.3.2. Gestão de Risco/Comunicação de Crise

No sector desportivo a questão da gestão de risco adquire elevada importância, e está muitas vezes directamente relacionada com o trabalho de relações com os *media*. Muito do trabalho a este nível centra-se na gestão dos riscos decorrentes da grande cobertura mediática, mas também da grande atenção pública, a que o Desporto está sujeito, e que dá grande destaque a escândalos que possam surgir, seja com equipas, atletas ou dirigentes. O crescimento das redes sociais *online* apresenta também novos desafios a este nível.

Assim sendo, o facto de os atletas serem vistos como heróis dos tempos modernos, como referências, origina várias oportunidades comunicacionais, mas um comportamento considerado menos adequado, na sua vida profissional ou pessoal, pode ter consequências muito negativas para a organização desportiva que representam, mas também para os *stakeholders/públicos* de ambos, como por exemplo, os patrocinadores.

2.3.3. Gestão de Comunicação de Atletas

A gestão da comunicação de atletas começa a ganhar importância pois os intervenientes no sector desportivo, principalmente os atletas vencedores (e alguns treinadores e dirigentes), são muitas vezes vistos como celebridades e heróis, têm um estatuto de ícone, principalmente nos Desportos com mais espectadores.

Os atletas despertam cada vez mais atenção pública e mediática, sendo também cada vez mais requisitados para se associarem a determinada instituição através de contratos de patrocínio, o que leva a crer que existe a necessidade de um trabalho de Relações Públicas na gestão da comunicação dos atletas.

E muitas vezes não são apenas os resultados desportivos que contribuem para o estatuto de “celebridade” desportiva⁸⁸, “Os processos de mercantilização ditam que os homens e as mulheres bonitas vão gerar mais rendimento. Profissionais de empresas desportivas tentam

⁸⁸ Um dos casos mais conhecidos é o da tenista russa Anna Kournikova, que mesmo sem nunca ter ganho um torneio do Grand Slam de Ténis, foi uma das tenistas mais conhecidas do mundo. Os torneios do Grand Slam: Open da Austrália, Roland Garros, Wimbledon e US Open, são considerados os eventos de ténis mais importantes do mundo, em termos de pontos para o *ranking* mundial, tradição, valor dos prémios e atenção mediática e do público.

caçar talento atraente e artistas que sejam capazes de gerar rendimento enquanto marca, independentemente dos seus talentos desportivos”⁸⁹ (L’Etang, 2013:14).

Nesta análise, interessa ainda compreender que nem só os atletas precisam de Relações Públicas, uma vez que alguns dirigentes e treinadores começam a ter cada vez mais protagonismo e o seu comportamento profissional e pessoal começa também a ser escrutinado pelos *media* e outros *stakeholders/públicos*⁹⁰, o que representa também um desafio para os Relações Públicas das organizações desportivas que representam⁹¹, mas também para os Relações Públicas das instituições que se associam a estas organizações e atletas, ou seja, os patrocinadores e mecenas.

2.3.4. Relações com os *Media*

Ao analisar o papel das Relações Públicas no sector desportivo verifica-se que existe uma associação imediata às relações com os *media*, pois os *media* têm um papel fundamental para que os conteúdos desportivos cheguem aos adeptos/fãs, e a credibilidade da cobertura mediática ajuda a criar e fortalecer os laços com os adeptos e outros públicos.

Como refere Isaacson (2010), grande parte da investigação na área das Relações Públicas no sector desportivo é centrada na importância das relações com os *media*, tendência que também se verifica na prática:

⁸⁹ “Processes of commodification dictate that good-looking men and women will generate more income. Sports business practitioners try to talent-spot attractive performers who will be able to generate brand income regardless of their sporting talents” (L’Etang, 2013:14).

⁹⁰ Um exemplo que pode ser utilizado para ilustrar esta situação é o caso recente que abalou a NBA (National Basketball Association / Liga Norte-Americana de Basquetebol Profissional). Donald Sterling, dono da equipa LA Clippers proferiu comentários racistas que levaram à sua suspensão, o que forçou a venda da franquia.

⁹¹ Situações como a escolha de Paolo Di Canio para treinador do Sunderland, que enquanto jogador fez uma saudação fascista no festejo de um golo quando representava a Lázio de Roma, que teve como consequência uma associação directa ao fascismo, demonstram que os dirigentes que estão em posições de liderança também precisam de um trabalho ao nível das Relações Públicas. Neste caso, um profissional de Relações Públicas poderia antever os problemas que surgiram com a escolha de Paolo Di Canio para treinador (L’Etang, 2013).

Entrevistas detalhadas que realizei em 2008 com profissionais de Relações Públicas que trabalham para organizações desportivas e profissionais universitários de departamentos de informação desportiva confirmam a ênfase nas relações com os *media* no seu trabalho no dia-a-dia⁹² (Isaacson, 2010: 603).

Esta realidade deve-se ao facto de o crescimento do Desporto ter gerado uma crescente procura de informação por parte dos fãs, o que originou um aumento da cobertura mediática que contribuiu para aumentar as receitas das organizações desportivas através de direitos televisivos, receitas que superam o que era conseguido via bilhetes e *merchandising* (Isaacson, 2010).

É de concluir que existe uma interdependência comunicacional e económica entre o sector desportivo e os *media*, pois os *media* são fundamentais para a comunicação das organizações desportivas, da mesma forma que os *media* necessitam do Desporto para ter sucesso comercial, para aumentar vendas e/ou audiências, pois o Desporto envolve e capta o interesse de muitas pessoas.

No entanto, o trabalho de relações com os *media* neste sector, principalmente em grandes eventos ou na gestão da comunicação de grandes organizações desportivas ou de atletas conhecidos, tem características específicas. Em vez de um esforço em ganhar espaço mediático, nestes casos, o trabalho é de gestão de solicitações e ainda gestão de assuntos, pois o interesse mediático já existe e pode muitas vezes até dar origem a alguns problemas de comunicação.

Por outro lado, quando se trata de Desportos menos populares e em organizações de menor dimensão, o contexto é bastante diferente, ou seja, é necessário compreender que o panorama e o trabalho de relações com os *media* difere de Desporto para Desporto, de organização para organização, etc. Analisando o caso português, o único Desporto que tem grande atenção mediática e pública é o futebol, as organizações desportivas que trabalham em outros Desportos precisam de efectuar grandes esforços de relações com os *media* para conseguirem alguma atenção mediática.

⁹² “Depth interviews that I conducted in 2008 with public relations practitioners working for professional sport organizations and university sports information departments confirm the media relations emphasis in their day-to-day work” (Isaacson, 2010: 603).

Todavia, seja devido ao facto de existir grande interesse mediático relativamente aos grandes atletas, eventos e organizações desportivas, seja devido ao facto de os atletas e organizações que actuam em Desportos menos mediáticos terem orçamentos reduzidos e muitas vezes nem apostarem numa estratégia de comunicação, tudo leva a crer que grande parte da comunicação é feita através de relações com os *media*, sobrepondo-se a campanhas de Relações Públicas (não baseadas em relações com os *media*), *marketing*, publicidade, etc.

Contudo, considera-se que a atenção mediática atribuída ao Desporto também pode ter efeitos negativos, a cobertura negativa pode provocar danos incalculáveis na reputação de uma organização ou evento desportivo e é por isso que a gestão de assuntos ganha cada vez maior importância neste sector (Bruce e Tini, 2008).

Analizando o caso do ciclismo, verifica-se que a constante cobertura mediática dos escândalos de *doping* recorrentes nos últimos anos provocou danos irremediáveis na modalidade, sendo que o *Le Tour de France* é uma excepção no mundo do ciclismo, uma vez que devido ao seu carácter mítico, consegue captar grande interesse de variados públicos e manter a credibilidade. Em Portugal, a crescente cobertura mediática do ciclismo deve-se ao facto de Rui Costa ter sido campeão mundial de ciclismo em 2013, o que aconteceu pela primeira vez na história do ciclismo português, e também ao facto de Vítor Gamito, vencedor da Volta a Portugal no ano 2000 ter voltado a correr a prova em 2014, já com 44 anos e após ter deixado a modalidade por motivos de saúde. Estes dois acontecimentos aumentaram a cobertura mediática deste Desporto e afastaram a questão do *doping* dos *media* portugueses, apesar de ser uma ideia que ainda está muito associada ao ciclismo.

No entanto, sem querer colocar em causa a importância da cobertura mediática para o sector desportivo, considero redutor centrar o trabalho de Relações Públicas apenas nas relações com os *media*, até porque as Relações Públicas desempenham cada vez mais um papel estratégico nas organizações desportivas. Compreendo a importância atribuída às relações com os *media*, mas é essencial desenvolver outras áreas de trabalho, como a comunicação com a comunidade⁹³ e os fãs através de comunicação via *grassroots*⁹⁴, que permite uma relação bidireccional e de maior proximidade com os públicos.

⁹³ A importância da relação com a comunidade já foi explorada no Ponto 1 deste capítulo - Relações Públicas: Uma Perspectiva Baseada em Valores, p. 63.

2.3.5. Gestão de Patrocínio/Mecenato

Uma das tarefas tradicionais das Relações Públicas no sector desportivo é a gestão dos patrocínios e de mecenato: a gestão da relação com as instituições que podem patrocinar/ser mecenas e a gestão da comunicação dos patrocínios/mecenato.

O patrocínio/mecenato é de grande relevância para as organizações desportivas pois pode ajudar a financiar um clube, um atleta, uma modalidade, uma organização ou um evento desportivo, principalmente nos Desportos menos populares (L'Etang, 2013).

L'Etang (2013) chega mesmo a afirmar que no sector desportivo os patrocinadores, investidores e accionistas são os *stakeholders* mais importantes de uma organização.

Considera-se esta visão muito redutora, uma vez que se centra num modelo de *shareholders*⁹⁵, que não tem em conta toda a envolvente. Esta perspectiva não abrange o facto de a relação com patrocinadores, investidores e accionistas, estar também dependente das relações com outros *stakeholders*⁹⁶. O facto de se trabalhar só para um ou dois *stakeholders*, como por exemplo, os accionistas e os patrocinadores, poderá dar origem a instabilidade a longo prazo.

⁹⁴ Segundo Ana Filipa Morgado (2011), “(...) a comunicação na sociedade moderna é baseada numa relação indivíduo a indivíduo, existindo um maior poder ao nível das comunidades e um maior reconhecimento do mesmo ao nível da sociedade” (Morgado, 2011: 79), logo “grassroots advocacy pode ser descrito como um movimento ao nível da sociedade que defende ou advoga a favor de determinados temas ou questões” (Morgado, 2011: 47). “Os movimentos de grassroots têm vindo a assumir um maior poder nas sociedades, constituindo-se enquanto fonte de mobilização para a mudança e desenvolvimento social. Importa capacitar os indivíduos e as comunidades ao nível dos conhecimentos e das ferramentas para que possam cada vez mais advogar em nome próprio, defendendo os seus interesses” (Morgado, 2011: 76).

⁹⁵ O modelo de *shareholders* de Milton Friedman centraliza toda a actividade nos *shareholders*, em maximizar a riqueza do acionista, é uma perspectiva de curto-prazo. O facto de se trabalhar só para um *stakeholder*, como os accionistas, poderá dar origem a instabilidade a longo prazo, o que poderá trazer consequências negativas inclusive para os accionistas (Freeman, et al., 2010).

⁹⁶ A teoria de *stakeholders* apresenta a forma como a organização pode trabalhar melhor e assim maximizar os seus proveitos. Explica como as organizações devem criar valor para os *stakeholders* e gerir um negócio de forma efectiva, o que só é possível através de boas relações com os vários *stakeholders* (Freeman, et al., 2010). “Deve-se então trabalhar de forma a servir *stakeholders* e *shareholders*, pois todos fazem parte do mesmo sistema e, se as organizações tiverem este facto em conta, no final os interesses de todos serão defendidos o que irá contribuir com mais-valias para todos” (Neto, 2010: 20).

As organizações não podem esquecer que o facto de se ter boas relações com outros *stakeholders-chave* pode ser fundamental para melhorar os resultados para os accionistas, por exemplo (Vilanova, 2007).

O patrocínio/mecenato pode ser também um apoio a outros níveis, por exemplo, ao nível comunicacional e desportivo. Neste sentido, é importante analisar o impacto da escolha do patrocinador para a organização a nível comunicacional. É fundamental ter em conta a identidade da organização que se representa e qual o impacto, positivo e negativo, que a escolha de um patrocinador, ou qualquer parceiro comunicacional, pode ter, não basta analisar as variáveis financeiras. Por exemplo, “A Federação Francesa de Ténis (FTF) tentou proibir três empresas de apostas *online* de aceitar apostas no Open de França para evitar a possibilidade de um escândalo de apostas que poderia «manchar» a reputação do evento”⁹⁷ (Glendinning, 2008a: 12-13 *citado por L’Etang, 2013: 32*).

A estratégia de patrocínio deve ter em conta os valores do atleta e/ou da organização desportiva, mas também o impacto na relação com os restantes *stakeholders/públicos*, uma vez que estes podem ter posições diferentes em relação aos patrocinadores, como se verificou quando o Newcastle anunciou um novo patrocinador:

No Reino Unido, em 2013, houve uma reacção dos *media* ao anúncio de que a equipa de futebol do Newcastle iria ser patrocinada pela Wonga.com – uma empresa de empréstimo de dinheiro com uma alta taxa de juros. O patrocínio foi considerado inadequado para um clube com sede numa área com baixa taxa de emprego e alta insolvência agravada pela crise financeira. É evidente que este exemplo é, pelo menos, insensível, mas é também de exemplo de um fraco trabalho de Relações Públicas em termos de relações com a comunidade⁹⁸ (L’Etang, 2013: 32).

⁹⁷ “The French Tennis Federation (FTF) sought to ban three online betting companies from taking bets on French Open to avoid the possibility of a betting scandal that could ‘stain’ the reputation of the event” (Glendinning, 2008a: 12-13 *citado por L’Etang, 2013: 32*).

⁹⁸ “In the UK in 2013 there was media reaction to the announcement that Newcastle football team was to be sponsored by Wonga.com – a pay a day moneylender with a very high rate of interest. This was deemed inappropriate in a club based in an area of low employment and high insolvency exacerbated by the financial crisis. Clearly this example is at least insensitive, but also poor PR in terms of community relations” (L’Etang, 2013: 32).

Pode ainda acontecer, por exemplo, que um atleta considere que o patrocinador escolhido por determinada organização desportiva vai contra os seus valores⁹⁹, o que pode influenciar o seu comportamento e, consequentemente, a relação entre a organização desportiva e os *stakeholders/públicos*, entre os quais os próprios patrocinadores.

Posto isto, confirma-se a importância da adaptação da comunicação tendo em conta os *stakeholders/públicos*, como a comunidade e os atletas, que pretendem ver reconhecidos os seus próprios valores, o que representa um desafio para a gestão de patrocínios/mecenato.

Neste sentido, é fundamental que as estratégias de patrocínio/mecenato tenham em conta os valores e interesses dos vários *stakeholders/públicos* da organização, mas nunca esquecendo os interesses dos patrocinadores/mecenas, pois é essencial evitar situações como as referidas acima, que possam ter repercussões negativas para a reputação dos patrocinadores/mecenas, situações que colocam até em causa a manutenção do patrocínio/mecenato e, consequentemente, a sustentabilidade da organização desportiva.

O patrocínio/mecenato adquire uma grande importância para os atletas e organizações desportivas, no entanto, para conseguir estes patrocínios/mecenato é importante compreender que as instituições decidem patrocinar determinada equipa, atleta ou evento, na medida em que esperam tirar vantagens desse investimento, sejam elas comunicacionais ou económicas.

Neste sentido, estas organizações “concorrem” não só com outras organizações desportivas, mas com organizações que trabalham em outros sectores, logo é importante que os patrocinadores/mecenas percebam as vantagens que pode ter a apostar numa associação a determinado atleta, evento ou organização.

E as dificuldades são cada vez maiores, uma vez que para além da crise financeira que afecta algumas instituições, verifica-se que, por exemplo, muitas instituições encontraram uma alternativa que consiste em criar os seus próprios eventos desportivos.

Por exemplo, a Land Rover, empresa que comercializa veículos todo-o-terreno, queria comunicar a associação à ideia de aventura, um dos principais valores da instituição e, para tal, queria associar-se a um evento que fosse uma prova extrema para o homem e para a máquina. Como não encontraram um evento que fosse ao encontro do desejado, optaram por

⁹⁹ Foi o que aconteceu quando o futebolista maliano Fredi Kanouté recusou vestir uma camisola patrocinada por uma instituição que trabalha num sector de actividade que vai contra os seus valores religiosos. Neste caso, o nome da empresa teve mesmo de ser tapado com fita.

criar o seu próprio evento, o Land Rover G4 Challenge, evento que inclui provas de 4x4, ciclismo, escalada e caiaque. Com esta opção, a Land Rover tem total controlo sobre o evento e pode garantir que este é um verdadeiro reflexo da marca (Smith, 2006c *citado por* L'Etang, 2013).

Em suma, na gestão de patrocínio/mecenato é importante que os atletas e as organizações desportivas tenham em conta questões financeiras, mas também comunicacionais, a escolha de um patrocinador/mecenas deve ser uma escolha estratégica e pensada tendo em conta toda a estratégia de Relações Públicas da organização.

2.3.6. Eventos

A investigação apresentada centra-se no patrocínio a eventos desportivos¹⁰⁰, logo a análise aos eventos é um dos pontos que adquire maior importância neste estudo.

Considera-se que os eventos são essenciais no sector desportivo, aliás o jogo, o Desporto, é em si um evento. O evento é o momento em que o jogo decorre, logo é o ponto alto para qualquer jogador, treinador e dirigente, mas também para qualquer adepto. Todo o sector desportivo se move em torno dos eventos desportivos, sendo que o maior evento desportivo do mundo são as Olimpíadas de Verão.

Os eventos,

(...) por definição, têm um começo e um fim. São fenómenos temporais, e nos eventos planeados o programa de eventos ou a programação é geralmente planeada ao detalhe e amplamente divulgada com antecedência. Eventos planeados são também normalmente confinados a determinados lugares, embora o espaço envolvido possa ser uma instalação específica, um grande espaço aberto, ou vários locais¹⁰¹ (Getz, 2007: 18).

¹⁰⁰ É importante referir que existem pseudo-eventos desportivos, como os eventos de *wrestling* profissional (L'Etang, 2013). No entanto, estes eventos não serão analisados neste estudo, uma vez que podem enquadrar-se como jogo, mas não como jogo competitivo, são antes considerados como *Mimicry*.

¹⁰¹ (...) by definition, have a beginning and an end. They are temporal phenomena, and with planned events the event programme or schedule is generally planned in detail and well publicized in advance. Planned events are also usually confined to particular places, although the space involved might be a specific facility, a very large open space, or many locations (Getz, 2007: 18).

Existem diferentes tipos de eventos desportivos, com diferentes dimensões e impactos. É distinto organizar e comunicar um/num mega-evento¹⁰², como os Jogos Olímpicos ou uma Maratona internacional, ou organizar um pequeno evento desportivo local ou mesmo nacional.

No entanto, seja qual for a dimensão de um evento desportivo, este pode ter um impacto considerável, até porque existem outras variáveis a ter em conta: “Há uma crescente compreensão de que os benefícios de ser anfitrião não estão confinados aos Jogos Olímpicos e ao Campeonato do Mundo da FIFA, mas que uma série de outros eventos regionais e sub-regionais têm o potencial de permitir que o anfitrião realize objetivos específicos” (SBI, 2007a: 114 *citado por L'Etang, 2013: 82/83*)¹⁰³.

Um evento é um poderoso acto social, que tem uma imagem específica, que gera emoções colectivamente partilhadas e cujo resultado final é imprevisível, logo a emoção deve ser a base do evento. O grande atractivo dos eventos desportivos, e que os diferencia dos outros eventos, é a tensão vivida pelos espectadores, a incerteza no resultado¹⁰⁴ e a imprevisibilidade, até porque quando o resultado é previsível o envolvimento dos espectadores é muito menor. Neste sentido, o evento desportivo oferece as condições ideais para um contágio emocional, seja directamente junto dos espectadores, seja através dos *media*.

Para além destes aspectos, quando se analisa um evento desportivo deve-se ter em conta a dimensão do evento, a dimensão e características da audiência, o impacto geográfico, a legitimidade desportiva, o impacto do Desporto, entre outros aspectos (Ferrand, Torrigiani e Povill, 2006/2007).

¹⁰² “Mega-events can be defined as events that are touchstones which individuals (ordinary citizens in everyday life) may use as structural tools in making sense of their own lives but which also have greater significance culturally and politically, such as expos and the Olympics” (L'Etang, 2013: 111).

¹⁰³ “There is a growing understanding that the benefits of hosting are not confined to the Olympic Games and FIFA World Cup but that a range of other regional and sub-regional events have the potential to allow the host to realize specific goals” (SBI, 2007a: 114 *citado por L'Etang, 2013: 82/83*).

¹⁰⁴ A incerteza é de grande importância para o sucesso de um evento desportivo. Neste sentido, no início da década de 2000, devido ao domínio do piloto alemão Michael Schumacher na Fórmula 1, “Para restaurar o factor de incerteza e de interesse do público no campeonato da Federação Internacional Automóvel (FIA), a Associação de Construtores da Fórmula 1 (FOCA) modificou as regras da competição” (Ferrand, Torrigiani e Povill, 2006/2007: 14).

O desempenho desportivo também contribui para o interesse e envolvimento dos vários *stakeholders/públicos*: é mais interessante assistir ou participar num evento em que o desempenho desportivo seja melhor, por exemplo participar numa Maratona em que seja possível bater o *record* pessoal, ou assistir a uma Maratona rápida onde a probabilidade de se superar um *record* mundial seja elevada. O desempenho desportivo e a incerteza no resultado, ou seja, a competitividade é fundamental e funciona como força de atracção para os adeptos e espectadores, estimula a criação de uma atmosfera à volta do evento, uma atmosfera de maior envolvimento.

No entanto, a atmosfera que se cria à volta do evento pode ser baseada na competitividade, na disputa, mas também em outros valores, como o entretenimento, a diversão, etc., e é um aspecto que pode ser trabalhado pelas Relações Públicas. Por exemplo, verifica-se que o envolvimento, o contágio emocional, é maior quando as pessoas passam da posição de espectadores para espectadores-participantes, como acontece actualmente nas Maratonas.

Analizando o impacto dos eventos desportivos, é de defender que estes eventos geram mudanças sociais e impacto nos ambientes onde ocorrem. Os eventos desportivos são eventos produtores de mudanças sociais, e podem ser facilmente ligados a outros sectores de actividade, como a saúde e o turismo (L'Etang, 2006, Duarte, 2009).

É importante compreender que, na perspectiva de Relações Públicas, o evento não é o fim em si, é um meio, uma oportunidade para conseguir mudanças mais profundas. Por exemplo, um evento pode provocar mudanças ao nível dos investimentos públicos (ex: em infra-estruturas), aumentar investimento privado, criar empregos e aumentar receitas, aumentar o consumo privado durante o evento, reforçar a identidade e o sentimento de pertença a determinada comunidade, promover estilos de vida saudáveis e a prática de Desporto competitivo (Duarte, 2009).

Considera-se que é possível que os eventos ajudem as cidades a serem um espaço para os cidadãos, contribuindo para a vida colectiva de uma cidade. De um ponto de vista mais estratégico, os eventos desportivos podem até ajudar a promover a identidade local ou nacional (Duarte, 2009).

E o trabalho das Relações Públicas é essencial para o envolvimento dos cidadãos, para que exista uma vontade comum, uma união, em suma, para legitimar os investimentos e apresentar os benefícios para as cidades e para a comunidade. Neste sentido, as Relações Públicas devem apostar em estratégias junto da comunidade, mais do que em esforços de

media e comunicação de massas, apesar de ser importante aproveitar a atenção mediática conseguida em alguns eventos desportivos.

A importância social, o potencial contributo dos eventos para a comunidade, faz com que o potencial comunicacional dos eventos desportivos aumente.

Em suma, as Relações Públicas acreditam que podem induzir mudanças individuais e sociais através da comunicação, neste caso através dos eventos. Conclui-se assim que a organização de um evento desportivo, ou a simples associação a um evento, pode contribuir para a melhoria das relações de determinada instituição com os *stakeholders/públicos*.

Os eventos são uma oportunidade única para comunicar os valores, a cultura, de uma cidade, de um país, mas também de uma instituição pública ou privada. Oferecem oportunidades de comunicação não só aos organizadores, mas também a governos e a instituições de diversos sectores, como por exemplo, os patrocinadores/mecenas, mas também instituições que trabalham ao nível do comércio e turismo local, que podem aproveitar, por exemplo, o potencial do turismo desportivo.

Verifica-se ainda que grandes eventos, como os Jogos Olímpicos e/ou a Maratona são utilizados pelos países anfitriões a um nível externo para promover o país e fazer *Public Diplomacy*¹⁰⁵, e a um nível interno para gerar um sentimento de união e orgulho nacional em torno da identidade e dos valores nacionais (L'Etang, 2006, 2013).

Esta análise leva-nos a concluir que muitas vezes os eventos são motivados e organizados com o intuito de conseguir mais prestígio, criar oportunidades de comunicação para determinadas instituições, alcançar atenção mediática, colocar alguns assuntos na agenda, fomentar negócios e conseguir algum desenvolvimento social. Podem até ser utilizados como ferramentas políticas, para promover ideologias ou o desenvolvimento cultural, minimizar tensões sociais e promover o entendimento entre diferentes grupos. Em suma, os eventos têm um potencial comunicacional que pode ser aproveitado por diferentes organizações.

¹⁰⁵ Podemos definir *Public Diplomacy* enquanto “an international actor’s attempt to manage the international environment through engagement with a foreign public” (Cull, 2009b: 12 citado por Morgado, 2011: 33).

2.4. Estado da Arte: Relações Públicas no Sector Desportivo

Ao longo deste capítulo foi possível concluir que as Relações Públicas podem desempenhar um papel vital no sector desportivo, contribuindo mesmo para o crescimento do sector. No entanto, ao analisar-se a teoria e a *praxis* sobre Relações Públicas no sector desportivo, verifica-se que é uma área sub-explorada e pouco reconhecida por académicos e profissionais. Como referido como ponto de partida de toda esta investigação,

A revisão da literatura demonstra que pouca atenção tem sido dada ao papel das Relações Públicas no Desporto. Temas abordados aqui incluem: espetáculo desportivo, «mega-eventos», «eventos de *media*», contextos políticos, celebridades, Desporto corporativo, turismo desportivo e Desporto como «estilo de vida». Este *tour d'horizon* destaca uma série de questões conceptuais e funcionais de relevância para as Relações Públicas académicas, abrindo, assim, uma agenda de pesquisa¹⁰⁶ (L'Etang, 2006: 387).

Analizando a prática, verifica-se que é uma função muitas vezes realizada por pessoas sem formação na área, como jogadores, treinadores, gestores ou agentes, até porque a necessidade de Relações Públicas é algo que não é apreciado por alguns administradores, o que significa que muitas vezes a comunicação não é pensada de forma estratégica e sistemática (Bruce e Tini, 2008).

Mesmo tendo as Relações Públicas um corpo teórico bem definido, com o seu objecto de estudo bem delimitado, no sector desportivo constata-se que as funções de Relações Públicas tendem a ser incluídas no *marketing* desportivo ou na gestão de marcas, sendo que em alguns casos as Relações Públicas são simplesmente consideradas um sinónimo de relações com os *media*, por exemplo (L'Etang, 2013).

Inclusive, autores de outras áreas destacam as preocupações e as actividades de Relações Públicas, mas sem abordar os conceitos e literatura de Relações Públicas (L'Etang, 2013).

¹⁰⁶ A review of literature demonstrates that little attention has been given to PR's role in sport. Themes addressed here include: sports spectacle, 'mega-events', 'media events', political contexts, celebrity, corporate sport, sports tourism and 'lifestyle' sport. This tour d'horizon highlights a range of conceptual and functional issues of relevance for public relations academics, thus opening up a research agenda (L'Etang, 2006: 387).

Verifica-se ainda que os mesmos autores que defendem uma participação estratégica das Relações Públicas nas organizações desportivas, como Stoldt, Dittmore e Branvold (2012)¹⁰⁷, ao definirem as vantagens das Relações Públicas no sector desportivo, tendem a referir-se às Relações Públicas como anciliares relativamente ao *marketing* e a centrarem-se muito nas vantagens junto dos consumidores, menosprezando assim a complexidade e dinâmica da envolvente e o papel que as Relações Públicas podem ter na gestão das relações com esta envolvente.

Esta situação faz com que se esbatam as fronteiras entre o *marketing* e as Relações Públicas no sector desportivo, apesar de serem áreas diferentes e com fronteiras definidas.

Para além desta visão redutora e que associa as Relações Públicas a uma função do *marketing*, muitas vezes os Relações Públicas despendem a maioria do seu tempo em funções administrativas que se sobrepõem às funções que devem desempenhar (Issacson, 2010).

Neste sentido, concorda-se nesta investigação com a posição de L'Etang que refere que

(...) As Relações Públicas são provavelmente mais conhecidas pelas relações com os *media* ou por eventos de *publicity* para apoiar o *marketing* de um evento desportivo, serviço ou produto, mas as Relações Públicas são mais eficazes quando estes elementos estão ligados a uma estratégia global de Relações Públicas como parte dos objectivos da organização. As Relações Públicas apoiam a gestão de uma organização; ajudam a alcançar os objetivos organizacionais, e a articular a política organizacional e suas ambições. A função de Relações Públicas deve, portanto, ser devidamente envolvida nos processos de determinação de políticas, onde as decisões podem afectar a reputação e as relações com os *stakeholders* podem ser exploradas a partir de múltiplas perspectivas¹⁰⁸ (L'Etang, 2013: 27/28).

¹⁰⁷ “As Relações Públicas oferecem dois grandes benefícios às organizações desportivas. Primeiro, elas geram receitas através do apoio à comercialização de produtos e serviços, por meio de produtos que podem ser vendidos, e contribuindo para a reputação da organização desportiva com os públicos-chave. Em segundo lugar, permitem às organizações desportivas poupar dinheiro, evitando erros que alienam os clientes e outros públicos importantes” / “Public relations offers two broad benefits to sport organizations. First, it generates revenue by supporting the marketing of products and services, by providing products that can be sold, and by advancing the sport organization’s reputation with key publics. Second, it enables sport organizations to save money by avoiding mistakes that would alienate customers and other important publics” (Stoldt, Dittmore e Branvold, 2012: 18).

¹⁰⁸ “(...) PR is likely to be best known either for media relations or for publicity events to support the marketing of a sports event, service or product, but PR is most effective when these are linked to an overall PR strategy

Em suma, considera-se que urge consolidar as Relações Públicas no sector desportivo como uma função estratégica de comunicação e fugir à associação ainda existente que as relaciona como uma função do *marketing* ou como um sinónimo de relações com os *media*.

Um dos caminhos para a consolidação das Relações Públicas no sector desportivo pode ser através da aposta na formação nesta área, “A investigação académica que explora os tópicos das Relações Públicas no sector desportivo é relativamente limitada, mas parece estar a aumentar nos programas de Relações Públicas”¹⁰⁹ (Isaacson, 2010: 601).

Actualmente já existem instituições do ensino superior que oferecem cursos exclusivamente focados em Relações Públicas no sector desportivo, informação desportiva e comunicação desportiva (Ex. Northern Michigan University), outras começam agora a incluir estes aspectos nos seus currículos (Ex. University of North Carolina e Bradley University) (Isaacson, 2010). Em Portugal, a Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa incluiu pela primeira vez, no ano lectivo 2014/2015, uma disciplina opcional sobre Relações Públicas Desportivas no currículo da licenciatura em Relações Públicas e Comunicação Empresarial.

Analizando a realidade das Relações Públicas no sector desportivo é de defender que as Relações Públicas podem desempenhar um papel fundamental para o desenvolvimento deste sector, no entanto, são ainda uma área sub-explorada. Este facto para além de ter consequências negativas para as próprias organizações desportivas, que não aproveitam todo o seu potencial, limita também o potencial comunicacional do Desporto para as instituições que queiram apostar no Desporto como “instrumento” de Relações Públicas, uma vez que existe uma relação de interdependência entre a qualidade do trabalho de Relações Públicas no sector desportivo e o potencial comunicacional do Desporto para outras instituições.

as part of the organization's objectives. PR supports the management of an organization; the achievement of organizational objectives, and helps to articulate organizational policy and ambitions. The PR function should therefore be properly involved in processes of policy formation, where decisions that might affect reputation or stakeholder relations can be explored from multiple perspectives” (L'Etang, 2013: 27/28).

¹⁰⁹ “Academic research exploring sport public relations topics is relatively limited but appears to be increasing as scholars in public relations” (Isaacson, 2010: 601).

3. O Desporto como “Instrumento” de Relações Públicas

Na análise às Relações Públicas no sector desportivo, verificou-se, principalmente nos pontos referentes à gestão de patrocínios e de eventos, que o Desporto pode desempenhar um papel fundamental nas estratégias de comunicação de outras instituições, sejam estas públicas ou privadas.

No entanto, apesar do papel crucial que as Relações Públicas desempenham e podem desempenhar no sector desportivo, o Desporto como “instrumento” de Relações Públicas é um campo ao qual não foi dado o tratamento adequado no âmbito da literatura de Relações Públicas (L’Etang, 2006).

Analizando a literatura de *Sports Public Relations*, verifica-se que a análise é centrada no papel das Relações Públicas no sector desportivo, e que o Desporto como “instrumento” de Relações Públicas é um campo que ainda necessita de um estudo mais aprofundado por parte dos académicos e profissionais.

3.1. Desporto como “Instrumento”: uma oportunidade para as Relações Públicas?

O Desporto é um microcosmo que revela valores e relações de poder, é uma arena onde vários assuntos emergem. O Desporto, com o apoio das Relações Públicas, pode facilitar a acção e a mudança, o que leva a concluir que o Desporto exige uma maior atenção e estudo por parte dos académicos e profissionais da área das Relações Públicas.

Considerando o papel social e cultural do Desporto, a sua influência na sociedade, defende-se nesta investigação que a compreensão do fenómeno desportivo pode ser de grande utilidade para diferentes instituições, pois “Relações Públicas e Desporto são ambos facilitadores de comunicação e relações e o Desporto é um foco de intervenções sociais estratégicas por uma variedade de actores”¹¹⁰ (L’Etang, 2013: ix).

O Desporto pode ser um “veículo” para as instituições não desportivas executarem os seus programas de Relações Públicas, uma vez que pode funcionar como um meio para gerir

¹¹⁰ “PR and sport are both facilitators of communication and relationships and sport is a focus of strategic societal interventions by a variety of actors” (L’Etang, 2013: ix).

relações e comunicar com os *stakeholders*/públicos da organização (Caramez, 2001; Stoldt, Dittmore e Branvold, 2012; L'Etang, 2006).

O Desporto é visto como uma maneira de (as instituições) se conectarem a um nível profundo com os consumidores e outros *stakeholders* para além da base natural ou transitória de fãs, e o alinhamento de produtos e serviços não-desportivos com o Desporto pode destacar os valores fundamentais da marca, o que tem repercussão junto dos grupos de importância para uma organização¹¹¹ (L'Etang, 2013: 88).

Neste sentido, verifica-se um aumento da aposta das instituições em estratégias de associação ao Desporto, por exemplo, “Os Jogos Olímpicos de Londres atingiram os 13 mil milhões de euros, em custos. Financiados em parte, por marcas que querem estar associadas” (Domingos e Pinto, 2012: 42).

Conclui-se que várias instituições já optam por estratégias de Relações Públicas baseadas numa associação ao Desporto, seja a um atleta, evento, organização desportiva, ou ao Desporto na generalidade, por exemplo à prática desportiva. Na maioria das vezes esta associação é realizada através de uma estratégia de patrocínio ou mecenato.

3.2. O Potencial Comunicacional do Desporto

Tendo em conta a importância social e cultural do Desporto, aspectos já estudados no primeiro capítulo desta investigação, mas também a importância económica¹¹² e política, considera-se que o Desporto tem um potencial comunicacional que pode ser explorado. Desta forma, neste ponto analisa-se mais profundamente qual o real potencial comunicacional do Desporto, com o intuito de justificar a aposta das instituições no Desporto como “instrumento” de Relações Públicas.

Defende-se nesta investigação que é muito complicado fazer uma generalização do potencial comunicacional do Desporto, pois depende do nível de participação, do impacto cultural, da

¹¹¹ “Sport is seen as a way of connecting at a deep level with consumers and stakeholders beyond the natural or transitional fan base, and the alignment of non-sporting products and services with sport can highlight key brand values that resonate with groups of importance to an organization” (L'Etang, 2013: 88).

¹¹² O Desporto gera o dobro do dinheiro da indústria automóvel e sete vezes mais que a indústria cinematográfica nos Estados Unidos da América (Pedersen, Miloch e Laucella, 2007).

tradição, das raízes históricas e do apelo que significa para o espectador, “O Desporto, como a linguagem, é um sistema de signos arbitrários que compreende vários significados simbólicos dependentes do contexto, da cultura e dos leitores”¹¹³ (L’Etang, 2013: xi).

Verifica-se ainda que o sector desportivo é muito heterogéneo, engloba em si diferentes realidades: o Desporto profissional, muitas vezes visto como uma actividade comercial, como um negócio; o Desporto amador, que sobrevive graças ao envolvimento dos apaixonados pelo Desporto ou por determinada organização desportiva; o Desporto de lazer, onde a prioridade é a diversão, a saúde e/ou o culto do corpo, valores que se sobrepõem à competição, apesar do valor competição ser a base do Desporto e estar sempre presente, nem que seja a competição contra mim mesmo, contra a balança, contra os quilómetros; o Desporto escolar, que visa não só a descoberta de novos talentos mas também o incremento da prática desportiva, etc. E em cada uma destas dimensões apresentadas deparamo-nos com realidades muito diferentes que influenciam todo o trabalho ao nível da comunicação.

Analizando, por exemplo, o caso do Desporto Profissional, uma estratégia de associação a um evento de futebol tem características completamente diferentes da associação a um evento de basquetebol, por exemplo. E mesmo a associação a um grande clube de futebol português (Exemplo: Futebol Clube do Porto, Sport Lisboa e Benfica e Sporting Clube de Portugal) é completamente diferente da associação a um clube de dimensão média (Exemplo: Marítimo), o que representa logo à partida diferentes oportunidades, mas também desafios, para as Relações Públicas, que devem ainda ter em conta as características e valores de cada instituição, da sua envolvente, bem como as tendências.

No entanto, analisando o Desporto na generalidade, confirma-se que o Desporto faz parte da nossa vida a vários níveis: diplomático, social, cultural, económico, organizacional, comunitário e interpessoal. Os Desportos são moldados pelas mudanças sociais, económicas e políticas, pelas ideologias, ciência, tecnologia, entre outros aspectos, mas o Desporto pode também ser visto como um impulsionador de mudanças em todos os níveis referidos (L’Etang, 2006). Verifica-se ainda que influencia directamente outros sectores, como a indústria da construção, o turismo, restauração, tecnologia, jogos de vídeo, etc. (Pedersen, Miloch e Laucella, 2007).

¹¹³ “Sport, like language, is an arbitrary sign system comprising multiple symbolic meanings dependent on context, culture and readership” (L’Etang, 2013: xi).

Compreende-se aqui que as instituições apostam em estratégias baseadas no Desporto com o intuito de conseguir mudanças, uma vez que o Desporto “está a crescer rapidamente como um negócio mundial incorporado nas culturas como prática social e, como uma forma de comunicação, ele fornece um domínio para aproveitar o papel cultural e simbólico das Relações Públicas”¹¹⁴ (L’Etang, 2006: 388).

O Desporto pode funcionar como uma arena de debate, um mercado de ideias e valores, que permite a comunicação entre instituições e *stakeholders/públicos*,

O Desporto é como uma arena de debate e discursos sobre elites, alocação de recursos, privilégios, privação, exploração, justiça, nacionalismo, racismo, género, idade, o corpo, ideologias, religião. O trabalho das Relações Públicas, sendo ou não formalmente reconhecido como tal, é facilitar os debates internacionais e nacionais em torno de tais questões. As Relações Públicas Desportivas vão muito além do Desporto e são intrinsecamente políticas¹¹⁵ (L’Etang, 2006: 390).

O potencial comunicacional deve-se não só à grande atenção mediática que os Desportos mais populares atraem, que permite comunicar com milhares e/ou milhões de pessoas, e ao impacto social, cultural e económico do Desporto, mas acima de tudo à relação de envolvimento entre Desporto, atletas e espectadores.

Existe um forte elemento emocional que é intrínseco ao Desporto, como é visível pela lealdade existente nos adeptos (Hopwood, 2005). Verifica-se que “Desde os jogos de vizinhança, de atletas universitários, até à *Australian Rules Football* e às Olimpíadas, o Desporto cativa o público e transcende as fronteiras”¹¹⁶ (Pedersen, Miloch e Laucella, 2007:

¹¹⁴ “Since sport is a rapidly expanding world business embedded in cultures as social practice and as a form of communication, it provides a domain to explore PR’s cultural and symbolic role” (L’Etang, 2006: 388).

¹¹⁵ “Sport is as an arena for debate and discourses about elites, resource allocation, privilege, deprivation, exploitation, justice, nationalism, racism, gender, age, the body, ideologies, religion. PR work, whether or not it is formally acknowledged as such, facilitates the international and national debates around such issues. Sports PR goes way beyond sport and is intrinsically political” (L’Etang, 2006: 390).

¹¹⁶ “From neighborhood pick-up games and intercollegiate athletics to Australian Rules Football and the Olympics, sport captivates audiences and transcends borders” (Pedersen, Miloch e Laucella, 2007: 1).

1), que “o Desporto existe para os fãs como uma espécie de «religião secular» onde as competições desportivas são ritos mitológicos”¹¹⁷ (Kruse, 1981: 283).

O crescimento da importância atribuída ao lazer também contribui para o aumento de importância do Desporto. Com o aumento de pessoas a viver nas cidades, com vidas muito mecanizadas, começa-se a dar mais atenção ao tempo de lazer, no qual o Desporto desempenha um papel fundamental.

Aliás, o crescimento do lazer e do Desporto como estilo de vida dá origem a outro tipo de desportistas. Um exemplo são os turistas que correm Maratonas em várias cidades do mundo, ao mesmo tempo que aproveitam para fazer turismo e conhecer as cidades. Este fenómeno também acontece com os novos desportos radicais e de natureza.

Como refere L’Etang (2013), o turismo desportivo é um sector em grande crescimento. Esta tendência pode significar uma oportunidade de comunicação para os eventos desportivos, mas também para as instituições que se associam a estes.

O Desporto contribui ainda para a criação de uma ideia de comunidade e de coesão social. A comunicação através do Desporto tem um papel fundamental na unificação de culturas, na partilha, na criação de heróis, evocando um sentimento de orgulho partilhado entre equipa e adeptos (Pedersen, Miloch e Laucella, 2007), sentimento que as instituições pretendem que seja também partilhado com elas, pretendem ser parte desta relação.

Tudo leva a crer que o Desporto, devido ao seu impacto social, cultural e económico, à atenção mediática que atrai, mas também ao grau de envolvimento de atletas e adeptos, pode ser aproveitado nas estratégias de Relações Públicas de instituições que trabalhem em outros sectores.

3.3. Desporto como “Instrumento” de Relações Públicas na Prática

O Desporto pode ser um “instrumento” eficaz de Relações Públicas para diferentes tipos de instituições: empresas, instituições de solidariedade, governos, autarquias, etc., e com diferentes objectivos: melhorar relações com *stakeholders/públicos*, unificar nações, promover mudanças sociais, etc.

¹¹⁷ “sport exists for the fans as a kind of «secular religion» where sporting contests are mythoreligious rites” (Kruse, 1981: 283).

As Relações Públicas desenvolvem e melhoram as relações que impulsionam os negócios desportivos, promovendo também imagens e espetáculos desportivos que podem ser comercializados por interesses corporativos. As Relações Públicas promovem as ideologias e discursos de negócios desportivos e clientes corporativos. Funcionam também em nome das nações aspirantes que desejam ganhar *status* em todo o mundo sendo anfitriões de grandes eventos, e apoiam programas desportivos destinados a contribuir para a saúde, a paz e o desenvolvimento (...)¹¹⁸ (L'Etang, 2013: 70).

Para tal, importa que estas instituições, para além de procurarem chegar a grandes audiências (Summers e Morgan, 2008), apostem numa estratégia baseada em valores que permitam uma comunicação eficaz com os públicos. Por isso, é importante que a associação a determinado atleta, evento ou organização desportiva seja baseada em valores partilhados, bem como nas possibilidades comunicacionais que esta associação gera para a instituição.

O Desporto pode ser utilizado como impulsor de mudanças sociais, é de salientar que alguns organismos internacionais, como as Nações Unidas, consideram o Desporto como um instrumento para o desenvolvimento e a paz.

Com referiu Louise Frechette, Secretária-Geral Adjunta da ONU no *World's Sports Forum 2000*,

O poder do Desporto é muito mais do que simbólico. Vocês são os motores do crescimento económico. Vocês são uma força para a igualdade de género. Vocês podem trazer a juventude e outros marginalizados, fortalecendo o tecido social. Vocês podem promover a comunicação e ajudar a acabar com as divisões entre as pessoas, comunidades e nações inteiras. Vocês podem dar um exemplo de *fair-play*¹¹⁹ (citada por Coalter, 2006: 1).

¹¹⁸ “PR develops and enhances relationships that drive sports business and promotes sporting images and spectacles than can be commodified for corporate interests. PR promotes the ideologies and discourses of sports business and corporate clients. It also works on behalf of aspiring nations that wish to gain worldwide status through hosting major event, and supports sports programmes designed to improve health, peace and development” (...) (L'Etang, 2013:70).

¹¹⁹ “The power of sports is far more than symbolic. You are engines of economic growth. You are a force for gender equality. You can bring youth and others in from the margins, strengthening the social fabric. You can promote communication and help heal the divisions between peoples, communities and entire nations. You can set an example of fair play” (Louise Frechette, Secretária-Geral Adjunta da ONU no World's Sports Forum 2000 citada por Coalter, 2006: 1).

Há, por isso, bons motivos para subscrever a ideia de que o Desporto pode construir pontes entre as pessoas, ajudar a ultrapassar as diferenças culturais, e pode contribuir para mudanças sociais significativas.

Esta relação entre Desporto e a sua utilização como “instrumento para a mudança social” é uma relação *win-win*, ou seja, tem também consequências positivas para todo o sector desportivo ao nível da reputação, o que contribui para que este sector seja atrativo ao nível comunicacional para outras instituições.

Relativamente a outras instituições, principalmente empresas, verifica-se que utilizam o Desporto como meio para reforçar as relações com *stakeholders/públicos*, externos e internos, em áreas estratégicas e alcançar benefícios reputacionais, associando-se muitas vezes a determinados assuntos que estão na agenda pública e mediática, ou apostando numa comunicação baseada nos valores e características de determinado Desporto, atleta, evento ou organização desportiva.

Para além da utilização do Desporto por parte de diversas instituições privadas, verifica-se também que o Desporto pode ser utilizado com fins políticos e na comunicação de cidades, regiões e mesmo países, sendo que muitos eventos desportivos são grandes oportunidades de *Public Diplomacy*.

O Desporto pode ser utilizado para aumentar o orgulho e promover a identidade local ou nacional, comunicar os valores nacionais, para unir os cidadãos, ganhar suporte dos cidadãos, para distrair a população relativamente a determinado assunto, para comunicar determinados significados ideológicos, etc. (L'Etang, 2013).

Analizando um caso específico, o governo da Região Espanhola da Catalunha decidiu associar-se ao *Barcelona Football Clube* como base da sua estratégia de Relações Públicas, pois considera que o clube é símbolo da Catalunha e partilha alguns valores e características com a região, como o nacionalismo catalão, o sentimento nacional, o passado comum, problemas comuns, tradições e festividades, entre outros aspectos. Estes significados partilhados podem ser comunicados através do Desporto (Xifra, 2009).

Para além da partilha de valores entre região e organização desportiva, esta aposta deveu-se também ao facto do *Barcelona Football Clube* ser um fenómeno de massas e ter grande cobertura mediática a um nível nacional e internacional, sendo a entidade com mais cobertura mediática da região, mais até do que o próprio governo regional. Neste sentido, existe um

aproveitamento do interesse mediático no clube para comunicar os valores e características de uma região, que estão intrinsecamente alinhados com os valores do clube (Xifra, 2008).

Em suma, existe uma aposta no *Barcelona Football Clube* como um mediador de comunicação, como embaixador da Catalunha, por exemplo, utilizando as digressões de pré-época do *Barcelona Football Clube* pela Ásia, Estados Unidos da América, México e outros locais, para comunicar a região e a sua identidade tendo por base a seguinte mensagem “Catalunha, um grande destino turístico do mundo e pátria do F.C. Barcelona”¹²⁰ (Xifra, 2009). Outro exemplo desta associação aconteceu na época desportiva de 2013/2014 quando o *Barcelona Football Clube* apostou num equipamento secundário com as cores da região da Catalunha,

Posto isto, deve-se concluir que o Desporto, neste caso uma organização desportiva, o *Barcelona Football Club*, pode ser um “instrumento” importante para comunicar e construir a reputação de uma região, a Catalunha, mas também de outras instituições públicas ou privadas.

No entanto, apesar do potencial comunicacional do Desporto, seja através da organização de eventos desportivos, pela excitação da competição, ou através da associação a determinadas entidades desportivas, eventos ou atletas, verifica-se que a contribuição do Desporto para comunicar a identidade e construir a reputação de uma instituição tem sido pouco explorada.

3.4. Patrocínio e Mecenato

Ao longo da revisão de literatura, principalmente no ponto anterior, verifica-se que o Desporto pode desempenhar um papel importante nas estratégias de Relações Públicas de diferentes instituições, seja através da associação das instituições a um Desporto, atleta, evento ou organização desportiva. A estratégia mais tradicional de associação ao Desporto é através de uma aposta no patrocínio e/ou mecenato, conceitos que são desenvolvidos neste ponto.

¹²⁰ “Catalonia, a world leading tourism destination and homeland of the F.C. Barcelona”.

A temática do patrocínio e mecenato foi anteriormente analisada na perspectiva da organização desportiva¹²¹, contudo, neste ponto, o patrocínio/mecenato será analisado na perspectiva da instituição que apostou nesta associação na sua estratégia de Relações Públicas.

Apesar do patrocínio/mecenato não ser uma estratégia recente, uma vez que já nos anos 50 se investia em patrocínios, verifica-se nos últimos anos um crescimento do número de instituições que apostam no patrocínio e um aumento também no investimento realizado.

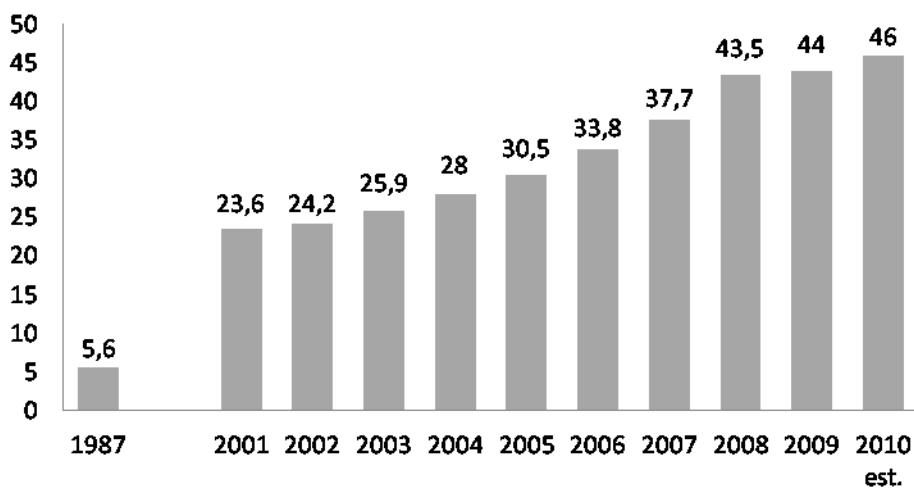


Figura 1: Valor investido em direitos de Patrocínio em biliões de USD, 1987-2010 (Reproduced with permission of IEG). Fonte: Collett e Fenton (2011: 4).

E “O Desporto é amplamente o veículo de patrocínio mais reconhecido, e ganha a maior fatia do investimento em patrocínio, seguido pela difusão e cultura”¹²² (Collett e Fenton, 2011: 10).

No entanto, é preciso ter em conta que este crescimento não é homogéneo, pois depende dos países, Desportos, eventos, etc. (Ferrand, Torrigiani e Povill, 2007).

Em Portugal, a evolução do patrocínio desportivo está directamente relacionada com as dificuldades financeiras sentidas no sector desportivo. Quando o Estado começou a reduzir os fundos para o Desporto, as organizações desportivas tiveram de procurar outras formas de

¹²¹ Ver Capítulo II – Ponto: 2.3.5. Gestão de Patrocínio/Mecenato, p. 104.

¹²² “Sports are the most widely recognized sponsorship vehicles, and gain the lion’s share of sponsorship investment, followed by broadcast and culture” (Collett e Fenton, 2011: 10).

obter financiamento. A outra variável que contribuiu para este crescimento foi o potencial comunicacional do Desporto (Caramez, 2001).

Relativamente a outros “veículos” de patrocínio, verifica-se que o Desporto proporciona uma grande exposição mediática, e que o envolvimento dos espectadores é elevado, a relação de proximidade que os adeptos têm com os clubes, atletas e eventos pode ser aproveitada pelas Relações Públicas.

Os adeptos procuram uma proximidade cada vez maior com os atletas, eventos e organizações desportivas, e os patrocinadores podem ajudar a reforçar esta ligação emocional, ao mesmo tempo que aproveitam para comunicar a sua identidade através do patrocínio (Fortunato, 2013).

Temos como exemplo o caso da relação construída entre uma marca de cerveja e o público do NASCAR - National Association for Stock Car Auto Racing:

A descoberta mais interessante é que os fãs da NASCAR que preferem uma cerveja patrocinadora da NASCAR são mais leais para com a cerveja do que aqueles que não são fãs da NASCAR são relativamente à sua cerveja favorita. Além disso, o nível de lealdade à marca aumenta consoante a identificação do fã com a NASCAR aumenta¹²³ (Levin, Beasley e Gamble, 2004: 18).

Contudo, verifica-se que esta é uma área de estudo ainda pouco desenvolvida pela academia, mesmo por disciplinas como o *marketing*, função de gestão que é mais tradicionalmente associado ao patrocínio (Speed e Thompson, 2000).

3.4.1. Os Conceitos de Patrocínio e de Mecenato

A utilização indiscriminada da expressão “patrocínio” faz como que exista alguma confusão entre diferentes conceitos, como patrocínio e mecenato. A fronteira entre estes dois conceitos “está longe de ser nítida, uma vez que, embora denotem semelhanças na sua essência, têm objectivos de actuação diferentes” (Caramez, 2001: 18).

¹²³ “The most interesting finding is that NASCAR fans who favour a NASCAR-sponsor beer are more loyal to that beer than non-NASCAR fans are to their favourite beer. Moreover, the level of brand loyalty increases as NASCAR fan identification increases” (Levin, Beasley e Gamble, 2004: 18).

Rui Pedro Capelo Caramez (2001) considera que “(...) patrocínio e mecenato são fundamentalmente actos negociais dos quais resultam factos comunicacionais” (Caramez, 2001: 42), a grande diferença entre os dois conceitos está nos objectivos, é a natureza comercial, ou não, que distingue os dois fenómenos.

Mecenato

Analisando o enquadramento legal do mecenato¹²⁴, verifica-se a existência de diferentes tipos de mecenato; social, cultural, ambiental, científico ou tecnológico, desportivo e educacional, sendo que a legislação portuguesa defende que não devem ser apenas os poderes públicos a financiarem estas áreas, que a comunidade também tem responsabilidade a estes níveis¹²⁵.

No que diz respeito ao mecenato desportivo, a legislação refere que consiste num “conjunto de incentivos fiscais no sentido de estimular as empresas e os particulares a efectuar donativos a favor de entidades, privadas ou públicas, que desenvolvem a sua actividade no quadro do sistema desportivo em benefício do desporto”¹²⁶.

Verifica-se que a legislação não define concretamente a prática do mecenato, no entanto, é possível compreender que as características base do mecenato são a contribuição para o bem-comum, principalmente através de donativos a instituições sem fins lucrativos que trabalhem em determinadas áreas consideradas de interesse público, como o Desporto. No entanto, para perceber a fundo o conceito de mecenato, interessa estudar a sua origem e evolução.

“Etimologicamente, um mecenas é uma pessoa que consagra livremente uma parte da sua vida e dos seus rendimentos à protecção e desenvolvimento da vida artística e literária” (Caramez, 2001: 41), sem pretender nada em troca, assumindo uma atitude altruísta e filantrópica.

¹²⁴ Decreto-Lei n.º 74/99, Estatuto do Mecenato, publicado a 16 de Março de 1999 no Nº 63 do Diário da República – I Série-A.

¹²⁵ Decreto-Lei n.º 258/86, publicado a 28 de Agosto de 1986 no Nº 197 do Diário da República – I Série.

¹²⁶ Decreto-Lei n.º 1/90, Lei de Bases do Sistema Desportivo, publicado a 13 de Janeiro de 1990 no Nº 11 do Diário da República – I Série. Rectificada nos termos da Rectificação publicada a 17 de Março de 1990 no Nº 64 do Diário da República – I Série, alterada pela Lei n.º 19/96, de 25 de Junho e revogada pela Lei n.º 30/2004, de 21 de Julho.

O mecenato tem a sua origem no Império Romano quando Caius Mecenas, estadista e conselheiro político do imperador Augustus, que reinou no final do século I a.C., decidiu financiar e proteger poetas e outros artistas, considerando que existia a necessidade de um esforço de proteção às artes e às letras (Caramez, 2001). Actualmente verifica-se que o conceito de mecenato se alargou a outras áreas, apesar de ser associado principalmente às artes e cultura.

Devido ao carácter altruísta do mecenato, este conceito é muito associado ao conceito de filantropia, sendo até, por vezes, considerados sinónimos. Ambos os conceitos diferem do patrocínio, pois a sua base não é o retorno financeiro para a instituições, considera-se que as doações são baseadas no altruísmo, sem qualquer expectativa de recompensa.

No entanto, o mecenato oferece ganhos comunicacionais para as pessoas ou instituições que decidem apoiar determinadas organizações. Verifica-se que as instituições não actuam num vazio social e económico, logo os mecenatos aproveitam esta associação para melhorar a sua reputação.

A apostila na vertente comunicacional do mecenato não é algo recente. Analisando a origem do mecenato, verifica-se que nessa altura os objectivos comunicacionais já eram parte integrante nas estratégias de mecenato: “(...) o diplomata romano e conselheiro de Otávio (mais tarde Imperador Augusto) exerceu o mecenato como uma estratégia com um fim político. Ou seja, Mecenas utilizou o canal de comunicação, de seu tempo para elogiar publicamente o reinado de seu amigo Otávio”¹²⁷ (Horn, 2009: 520).

Considera-se que esta visão do mecenato pode chocar com a definição tradicional, pois não é apenas baseada no altruísmo, tem também em conta os possíveis ganhos comunicacionais que o mecenato pode alcançar ao optar por fazer mecenato. Aliás, analisando a legislação portuguesa, verifica-se que esta determina que as instituições mecenatas têm direito a receber benefícios fiscais, o que também pode colocar em causa o valor de altruísmo que rege a prática do mecenato.

Neste sentido, pode colocar-se em causa as reais intenções das instituições que investem em mecenato. No entanto, partilha-se da ideia de Bennet (1997) que, num estudo realizado no

¹²⁷ “(...) the Roman diplomat and counselor to Octavian (later Emperor Augustus) exercised patronage as a political means-end strategy. That is, Maecenas used the communication channel, of his times publicly to praise the reign of his friend Octavian” (Horn, 2009: 520).

Reino Unido, concluiu que “É importante notar, porém, que a orientação comercial não exclui motivos altruístas; implica apenas que as empresas estão a começar a entender o potencial de *marketing* desta prática comercial específica”¹²⁸ (Bennet, 1997: 103).

O que leva a concluir que actualmente as instituições muitas vezes apostam em mecenato com uma atitude altruísta e filantrópica mas, ao contrário da definição clássica, também tendo em conta os benefícios fiscais e com uma preocupação constante de melhorar a sua reputação perante a comunidade e os restantes *stakeholders/públicos*.

O aproveitamento do potencial comunicacional não coloca em causa o altruísmo que é a base do mecenato, no entanto, é impossível definir se determinada acção de mecenato é baseada no altruísmo sem se conhecer a fundo o processo de decisão de uma instituição, logo é quase impossível avaliar as reais intenções dos mecenatos.

Patrocínio

Analizando o enquadramento legal do patrocínio, verifica-se que em Portugal não existe lei que regule a actividade de patrocínio e que a única referência a esta actividade está no Código da Publicidade. Segundo o Código da Publicidade - Decreto-Lei nº330/90 de 23 de Outubro,

Entende-se por patrocínio, para efeitos do presente diploma, a participação de pessoas singulares ou colectivas no financiamento de quaisquer obras áudio-visuais, programas, reportagens, edições, rubricas ou secções, adiante designados abreviadamente por programas, independentemente do meio utilizado para a sua difusão, com vista à promoção do seu nome ou imagem, bem com as suas actividades, bens ou serviços¹²⁹.

Verifica-se que o patrocínio na legislação portuguesa é analisado de acordo com uma perspectiva muito redutora, centrada no patrocínio à produção áudio-visual. Posto isto, deve concluir-se que o patrocínio, como é entendido nesta investigação, é uma área sem enquadramento legal. Neste sentido, importa definir o conceito de patrocínio.

¹²⁸ “It is important to note, however, that a commercial orientation does not rule out altruistic motives; it merely implies that firms are beginning to understand the marketing potential of this particular business practice” (Bennet, 1997: 103).

¹²⁹ Artigo 24º, ponto 1 - Patrocínio, do Decreto-Lei 330/90, publicado a 23 de Outubro de 1990 no Código da Publicidade.

O patrocínio tem a sua origem no mecenato: “Uma perspectiva histórica ajuda a lançar a luz sobre as origens do conceito de patrocínio. Contribuições corporativas para cultura, Desporto ou eventos sociais têm uma longa tradição, que pode ser analisada desde Caio C. Mecenas (70BC-8BC)”¹³⁰ (Horn, 2009: 520).

No entanto, o conceito de patrocínio, ao contrário do conceito de mecenato, está mais associado a uma visão de negócio, a uma visão comercial. O patrocinador, que pode ser uma instituição pública ou privada, apoia determinada organização, mas pretende uma contraprestação: ganhos a nível comercial, de *marketing* ou de comunicação (Caramez, 2001).

De acordo com o *International Chamber of Commerce*, pode definir-se patrocínio como

Qualquer acordo comercial pelo qual o patrocinador, para benefício mútuo do patrocinador e da parte patrocinada, contratualmente oferece financiamento ou outro tipo de apoio, a fim de estabelecer uma associação entre a imagem, marcas ou produtos do patrocinador e a propriedade patrocinada, em troca dos direitos de promoção desta associação e/ou para a concessão de determinados benefícios directos ou indirectos acordados¹³¹ (International Chamber of Commerce, 1996: 1).

Em suma, considera-se então que o patrocínio é um acordo entre duas partes que pretendem obter ganhos com essa associação: o patrocinado¹³² que pretende suporte, financeiro ou não, e o patrocinador que quer estabelecer uma associação entre a sua organização ou marca e o evento, iniciativa, celebridade, etc. que está a patrocinar, aproveitando o potencial comunicacional, mas também comercial e de *marketing* do patrocínio.

¹³⁰ “A historical perspective helps to shed light on the origins of the concept of sponsorship. Corporate contributions to culture, sport or social events have a long tradition, which can be traced back to Gaius C. Maecenas (70BC-8BC)” (Horn, 2009: 520).

¹³¹ Any commercial agreement by which a sponsor, for the mutual benefit of the sponsor and sponsored party, contractually provides financing or other support in order to establish an association between the sponsor's image, brands or products and a sponsorship property in return for rights to promote this association and/or for the granting of certain agreed direct or indirect benefits (International Chamber of Commerce, 1996: 1).

¹³² Entende-se por patrocinado o detentor dos direitos (*rights holder*).

3.4.2. Patrocínio: Uma Perspectiva de Relações Públicas

Considera-se que a grande diferença entre os conceitos de patrocínio e de mecenato está nos objectivos. É a natureza, mais ou menos altruísta, que distingue os dois fenómenos, o que dificulta uma análise externa e que pode justificar a utilização indiscriminada da denominação “patrocínio”. Concluiu-se que é um terreno muito “pantanoso”, sendo que as fronteiras não estão bem definidas, principalmente quando se analisa estes dois conceitos do ponto de vista comunicacional.

Apesar de alguns autores como Ferrand, Torrigiani e Povill (2006/2007) considerarem que o patrocínio é focado nas relações com os actuais e potenciais clientes e consumidores, e que o mecenato é focado na gestão das relações com outros *stakeholders/públicos*, consideramos que não são estes aspectos que distinguem os dois conceitos, sendo que o patrocínio também pode ser utilizado como uma ferramenta para gestão de relações com vários públicos, ou seja, como uma ferramenta de Relações Públicas.

Verifica-se mesmo que as instituições quando se associam a um evento, por exemplo, um evento desportivo, pretendem comunicar com vários públicos e alcançar diferentes objectivos, objectivos de Relações Públicas, mas também objectivos de *marketing*, entre outros.

Por exemplo, a John Hancock, empresa que actua no sector dos serviços financeiros, quando se associa à Maratona de Boston pretende comunicar com diversos públicos desde “(...) clientes e potenciais clientes, colaboradores e potenciais colaboradores, parceiros de negócios, consultores financeiros, e parceiros da comunidade”¹³³ (Roy Anderson, entrevista, 2013, apêndice 3: 1), apostando numa estratégia integrada.

Neste sentido, opta-se nesta investigação por uma abordagem mais abrangente de patrocínio baseada na associação entre uma instituição e, neste caso, um atleta, evento ou organização desportiva, que pode ter um carácter altruísta ou não, podendo a instituição patrocinadora aproveitar o potencial comunicacional resultante desta associação.

A abordagem seguida neste estudo vai ao encontro da ideia de Collett e Fenton (2011) quando criticaram a definição de patrocínio da *International Chamber of Commerce*, referindo que esta exclui várias actividades às quais se dá muitas vezes o nome de patrocínio, como a

¹³³ “(...) customers and prospective customers, employees and prospective employees, business partners, financial advisors, and community partners” (Roy Anderson, entrevista, 2013, apêndice 3: 1).

filantropia, donativos ou o mecenato, ou seja, defendem que a análise deve ser baseada numa perspectiva mais abrangente.

Considera-se então a seguinte definição:

O patrocínio é uma estratégia de comunicação integrada no conjunto de estratégias utilizadas por uma organização em busca de objetivos comerciais e/ou organizacionais, explorando os direitos de associação de uma organização, uma marca, um produto, com outra organização, evento ou uma celebridade, envolvendo uma transacção comercial entre as partes¹³⁴ (Ferrand e Torrigiani 2005: 98 *citado por* Ferrand, Torrigiani e Povill, 2006/2007: 47).

Deste modo, utiliza-se nesta investigação a denominação “patrocínio” para descrever esta associação, embora esta possa ser mecenato ou patrocínio.

E apesar de o patrocínio ser muitas vezes considerado um instrumento de *marketing* e um substituto da publicidade, nesta investigação a abordagem é baseada nos princípios das Relações Públicas, tendo em conta a importância que o patrocínio pode ter na construção da identidade e para a reputação de uma instituição, bem como na relação com os vários *stakeholders/públicos*.

Aliás, verifica-se que nos últimos 20 anos, o foco do patrocínio deixou de ser apenas na exposição da marca, ou seja, numa visão de publicidade, para estar mais centrado na relação entre instituição e *stakeholders/públicos* (Ferrand, Torrigiani e Povill, 2007).

As instituições começam a compreender que através da associação ao patrocinado, aos seus valores, ou através da transferência de determinadas características da imagem do patrocinado para o patrocinador, é possível alcançar objectivos ao nível da notoriedade, comerciais, mas também relacionais.

Uma das premissas do patrocínio é a crença de que a relação positiva que determinado público tem com um evento desportivo, equipa ou atleta se irá transmitir para os patrocinadores (Levin, Beasley e Gamble, 2004). O estudo de Grohs, Wagner e Vsetecka (2004), “(...) confirma que uma transferência geral das associações do evento promovido para

¹³⁴ Sponsorship is a communication strategy integrated within the set of strategies used by an organization in pursuit of commercial and/or corporate objectives, exploiting the rights to associate an organization, a brand, a product, with another organization, and event or a celebrity, involving a commercial transaction between the parties (Ferrand e Torrigiani 2005: 98 *citado por* Ferrand, Torrigiani e Povill, 2006/2007: 47).

o patrocinador acontece para todos os patrocinadores, independentemente do tipo de indústria”¹³⁵ (Grohs, Wagner e Vsetecka, 2004: 133).

Constata-se que,

O patrocinador pode querer reforçar certas associações à sua escolha (por exemplo, ser festivo e reactivo) e/ou criar novas associações (por exemplo, preocupação ecológica e proximidade com a natureza). Neste contexto, os estrategas de uma empresa podem avaliar a adequação de uma operação de transferência de imagem do patrocínio através da realização de uma análise do ajuste relativo às associações entre a identidade desejada e a imagem do evento¹³⁶ (Ferrand, Torrigiani e Povill, 2006/2007: 21).

Em suma, concorda-se com John A. Fortunato (2013) quando refere que mais do que as oportunidades de visibilidade da marca/organização, uma estratégia de patrocínio envolve a criação e a comunicação de uma associação entre patrocinadores e patrocinados.

Neste sentido, as organizações percebem que podem aproveitar esta associação para algo mais do que aumentar a notoriedade da organização e tentar vender produtos, a vertente relacional começa a ganhar destaque: “A vertente relacional do patrocínio tornou-se cada vez mais de grande importância para as empresas que necessitam de plataformas cativantes para atrair os seus clientes, fornecedores, potenciais clientes e parceiros, bem como para a criação de laços sólidos que vão além de meras transações comerciais”¹³⁷ (Ferrand, Torrigiani e Povill, 2006/2007: 24).

No entanto, o processo e a estratégia de patrocínio, para que a instituição alcance os objectivos atrás identificados, são complexos e envolvem vários *stakeholders*/públicos, implicando um conjunto de decisões estratégicas.

¹³⁵ “(...) confirms that a general transfer of associations from the sponsored event to the sponsor takes place for all sponsors, regardless of industry type” (Grohs, Wagner e Vsetecka, 2004: 133).

¹³⁶ “The sponsor may wish to reinforce certain associations of its choice (e.g. being festive and reactive) and/or to create new associations (e.g. being ecological and close to nature). In this context, the strategists of a company can evaluate the appropriateness of an image transfer sponsorship operation by carrying out an analysis of fit relating to associations between the desired identity and the image of the event” (Ferrand, Torrigiani e Povill, 2006/2007: 21).

¹³⁷ “The relational aspect of sponsorship has become increasingly importante for companies needing attractive platforms to entice their customers, suppliers, prospective customers and partners, as well as for creating solid ties which go beyond mere commercial transactions” (Ferrand, Torrigiani e Povill, 2006/2007: 24).

O processo de tomada de decisão é muito importante em todo o processo, desde a decisão de apostar numa estratégia de patrocínio até à avaliação do impacto do mesmo. É essencial decidir primeiro se o patrocínio é o melhor caminho para a organização e depois definir uma estratégia com objectivos, públicos, o que patrocinar, tipo de patrocínio e comunicação.

A escolha do que patrocinar é muito importante e deve ter em conta a identidade e a estratégia da organização, bem como a estratégia de comunicação. Um dos maiores erros que ocorre na área dos patrocínios é deixar que os gostos e preferências dos directores das instituições influenciem a estratégia de patrocínio (Collett e Fenton, 2011; Horn, 2009; Ferrand, Torrigiani e Povill, 2006/2007).

Como refere o Membro da Direcção do Maratona Clube de Portugal, Rafael Marques, quem decide são os presidentes e os administradores das empresas e muitas vezes a escolha está relacionada com os gostos pessoais, “Se ele gosta de automobilismo, não vai patrocinar ciclismo. Se ele é um amante de ciclismo, ele patrocina o ciclismo” (Rafael Marques, entrevista, 2013, apêndice 6: 3).

Outro erro comum na escolha, mas também na avaliação, é basear a decisão apenas numa variável, a “visibilidade” conseguida com o patrocínio (Speed e Thompson, 2000).

No entanto, segundo Collett e Fenton (2011), verifica-se uma evolução positiva, os patrocinadores já começam a definir muito claramente o que pretendem, o que procuram alcançar e junto de quem, antes de definirem o que patrocinar, princípio que se considera essencial para o sucesso de uma estratégia de patrocínio.

Neste sentido, importa analisar o que pode ser patrocinado por uma instituição. Apesar dos tradicionais patrocínios à cultura e ao Desporto, existe a possibilidade de patrocinar organizações, pessoas ou eventos de vários sectores, e estes patrocínios podem ser de um âmbito completamente diferente.

Analizando o caso do Desporto, objecto de estudo desta investigação, é possível patrocinar desde mega-eventos a pequenos eventos, transmissões televisivas, ligas desportivas, clubes, atletas, até o espectáculo de intervalo dos jogos, o prémio de melhor jogador, o nome do estádio ou circuito, etc. Por exemplo, “O Banif é o patrocinador das inscrições. O Banif é o local de inscrições em todos os eventos, na Meia de Lisboa, na Meia de Portugal e na corrida da mulher” (Rafael Marques, entrevista, 2013, apêndice 6: 6).

No entanto, a ligação emocional, tal como o investimento, não é igual em todas as situações de patrocínio, é fundamental analisar a projecção mediática e visibilidade, bem como a relação e o envolvimento dos *stakeholders/públicos*.

Os grandes eventos, as grandes equipas, as grandes celebridades são mais “apetecíveis” para as instituições, nem que seja pelo facto de terem maior visibilidade e atenção mediática, enquanto, “Os clubes e as equipas desportivas locais denotam um fraco apoio se compararmos os grandes investimentos das equipas profissionais ou eventos desportivos de maior dimensão” (Caramez, 2001: 19).

No entanto, o patrocínio de pequenos eventos pode ser uma boa oportunidade, tudo depende da estratégia geral e de comunicação da instituição. Por exemplo, ao patrocinar pequenos eventos, é possível conseguir uma maior ligação com o evento e uma maior proximidade com os públicos, bem como uma comunicação mais segmentada, para além de existir uma maior liberdade criativa e de actuação.

Verifica-se ainda a existência de diferentes tipos de patrocínio: uma instituição pode ser um patrocinador exclusivo ou não, e existe uma hierarquia de patrocinadores, por exemplo, *Title Sponsor*, *Official Sponsor*, *Official Supplier*, etc. Diferentes patrocinadores, têm diferentes classificações, e vão ter uma visibilidade diferente e também direitos e oportunidades de comunicação diferentes. Esta hierarquia oferece algumas oportunidades, mas também desafios aos patrocinados, bem como aos patrocinadores.

As organizações patrocinadas devem ter alguns cuidados para evitar que, por exemplo, o evento perca a sua identidade e seja apenas visto como um evento de determinada instituição patrocinadora. Para o patrocinador, a escolha também acarreta alguns riscos, a opção de uma instituição ser *title sponsor*, apesar de trazer maior visibilidade e destaque, pode também oferecer alguns desafios e nem sempre o investimento justifica o impacto conseguido, tudo depende da estratégia.

Em suma, a escolha do que patrocinar e do tipo de patrocínio depende da estratégia da instituição e deve ter em conta várias dimensões: o público (dimensão e características), as oportunidades de comunicação, a capacidade para atingir novos mercados (por exemplo, geográficos), os *timings*, o custo, a exclusividade dentro de uma categoria/sector, o potencial de vendas e a perspectiva da reacção dos *stakeholders/públicos* ao patrocínio, principalmente dos adeptos desportivos (Fortunato, 2013).

Outro aspecto fundamental é a congruência entre o patrocinador e o patrocinado. A reacção dos públicos é mais positiva quando percebem a existência de uma congruência entre a instituição que decide patrocinar algo - o patrocinador e o detentor dos direitos - o patrocinado (Speed e Thompson, 2000; Fortunato, 2013).

A congruência pode funcionar a vários níveis, por exemplo, tendo em conta características funcionais, simbólicas e geográficas. A congruência pode ser ao nível da imagem¹³⁸, quando ambos partilham algo a este nível; pode ser funcional, quando a área de actividade do patrocinador está relacionada com a do atleta ou organização patrocinada; e a um nível geográfico, quando a parceria se baseia na associação a uma cidade, região ou mesmo país.

Posto isto, é de concluir que deve existir uma congruência ao nível dos valores, da identidade do patrocinador e do atleta ou organização patrocinada, congruência esta que de forma lógica se pode reflectir nos aspectos acima referidos: nas características funcionais, simbólicas e geográficas.

E a congruência de valores não é apenas relevante para o patrocinador que quer que exista esta comunhão para comunicar eficazmente com os seus *stakeholders*/públicos, mas também para o detentor dos direitos que deve escolher patrocinadores que partilhem os mesmos valores para não prejudicar a sua comunicação e relação com a envolvente.

É importante que exista também uma coerência entre os diferentes patrocinadores, algum alinhamento de forma a facilitar a comunicação dos patrocinadores, mas também do atleta, organização ou evento.

No entanto, segundo Fortunato (2013), apesar de ser de extrema importância, existe pouco investimento em avaliar a adequação entre instituição e o atleta, evento ou organização patrocinada antes de avançar com o patrocínio, facto que pode ser resolvido se a estratégia de patrocínio assentar numa perspectiva de Relações Públicas baseada em valores.

Para além da congruência, a relação entre atleta, evento ou organização patrocinada e o patrocinador é de extrema relevância, pois ambos têm interesses e pretendem ganhar com a associação. Os atletas, eventos ou organizações pretendem angariar patrocinadores devido à sua importância para a sustentabilidade financeira, mas também ao nível da comunicação,

¹³⁸ A imagem de um evento está relacionada com todas as conotações associadas ao evento (Ferrand, Torrigiani e Povill, 2007).

pois os patrocinadores desempenham um papel muito importante na sua comunicação. Como refere um dos fundadores do Maratona Clube de Portugal, Rafael Marques,

Nós quando temos reuniões com os patrocinadores, quando tentamos angariar patrocinadores, uma das coisas que dizemos é que nós não queremos apenas dinheiro. Nós queremos que eles também façam coisas, apostem na comunicação. Nós obrigamos e damos força para que eles façam a activação do patrocínio, façam campanhas de rádio, televisão, etc. Agora está na moda as novas tecnologias, as redes sociais, que é uma loucura (Rafael Marques, entrevista, 2013, apêndice 6: 4).

Os patrocinadores pretendem escolher o atleta, organização ou evento que lhes ofereça melhores condições e oportunidades ao nível das Relações Públicas, mas também em outras áreas.

Em suma, pretende-se uma relação *win-win*: deve existir um alinhamento entre os objectivos de ambos e um esforço mútuo para alcançar os objectivos de ambas as partes (Farrely e Quester, 2005; Cousens, Babiak e Bradish, 2006; Urriolagoitia e Planellas, 2007; Horn, 2009; Collett e Fenton, 2011; Ponturo, 2013).

Neste sentido, é muito importante que as Relações Públicas sejam responsáveis pela gestão da relação entre o patrocinador e o detentor dos direitos. Para tal, é essencial compreender que o patrocinador e os detentores dos direitos têm visões diferentes, distintas perspectivas sobre o que querem com esta parceria.

No entanto, considera-se que numa perspectiva de Relações Públicas deve ser ainda incluído um terceiro interveniente nesta relação: os espectadores/fãs do evento/clube/celebridade. O que se pretende é “uma situação triplamente vantajosa para o patrocinador, o detentor dos direitos e os fãs”¹³⁹ (Collett e Fenton, 2011: 232), pois são os espectadores que são a força de atracção do Desporto para as instituições, é com eles que as instituições querem comunicar e gerir relações, eles devem ser a base da estratégia de patrocínio.

Aliás, nesta relação devemos incluir não só um terceiro, mas muitos mais intervenientes, pois existem muitos mais *stakeholders/públicos* com os quais devem comunicar. Compreende-se que, para além da relação de associação entre o detentor dos direitos e o patrocinador, é também importante ter em conta os outros *stakeholders/públicos* envolvidos.

¹³⁹ “a triple win partnership between sponsor, rights-holder and fans” (Collett e Fenton, 2011: 232).

É essencial analisar a envolvente e ter em conta todos os intervenientes, pois todos eles podem afectar a concretização dos objectivos definidos para o patrocínio. Por exemplo,

(...) a audiência de um evento influencia o valor de uma proposta de patrocínio. Um atleta que não participa em eventos cobertos pelos *media* vai dificultar a exposição mediática. A federação desportiva terá um impacto social fraco, se os eventos por ela organizados não envolverem os clubes e se os eventos não forem associados à região¹⁴⁰ (Ferrand, Torrigiani e Povill, 2006/2007: 4).

Em suma, é fundamental que exista também congruência entre o patrocinador, o evento e os *stakeholders/públicos*, por isso a estratégia de patrocínio deve ser assente em valores partilhados.

Em todo este processo, a definição e caracterização dos *stakeholders/públicos* é fundamental para definir o que patrocinar e o tipo de patrocínio, uma vez que é essencial escolher patrocinar um atleta, organização ou evento desportivo que partilhe algo com os *stakeholders/públicos* da organização (Ferrand, Torrigiani e Povill, 2006/2007; Sirgy, Lee, Johar e Tidwell, 2008; Collett e Fenton, 2011; Fortunato, 2013).

Por exemplo, a Heineken, antes de escolher o que patrocinar, tem em conta os seus valores e os valores dos públicos e, por isso, segue três princípios nas suas estratégias de patrocínio: não patrocina nada no sector motorizado devido ao risco de acidente, não patrocina equipas ou atletas, pois o patrocínio está dependente dos resultados desportivos e apenas aposta no patrocínio de eventos (Ferrand, Torrigiani e Povill, 2006/2007).

No entanto, a simples associação a um atleta, evento ou organização não significa que uma instituição tenha vantagens imediatas, é fundamental um trabalho de Relações Públicas para maximizar o impacto do patrocínio.

“Quando um patrocinador decide apoiar um evento, investe uma grande quantia de dinheiro e tem de injectar outro tanto para activar o patrocínio. Portanto, por exemplo, a Virgin ao dar 4, 5 ou 6, 7 ou 8 milhões de libras para ser *title sponsor* da Maratona Londres, precisa de investir mais dinheiro para rentabilizar o patrocínio” (Rafael Marques, entrevista, 2013, apêndice 6: 4).

¹⁴⁰ “(...) the audience of an event influences the value of a sponsorship proposition. An athlete who does not participate in events covered by the media will find it difficult to have media exposure. A sports federation will have a weak social impact if the events it organizes do not involve the clubs and if the events are not associated with the region” (Ferrand, Torrigiani e Povill, 2006/2007: 4).

Para que todo o potencial comunicacional do patrocínio seja aproveitado é essencial que as pessoas saibam da existência do patrocínio e percebam a relação entre o patrocinador e o detentor dos direitos, até porque os públicos dos eventos continuam a esquecer-se e/ou a confundir quem são os patrocinadores de determinado evento ou organização. E se os públicos são incapazes de identificar o patrocinador, é provável que a instituição não consiga atingir os objectivos que pretende com determinado patrocínio (Johar, Pham e Wakefield, 2006).

Para além da questão do reconhecimento do patrocinador, é importante que toda a comunicação, tal como a escolha do patrocínio, seja baseada em algo comum entre patrocinador, patrocinado e os vários públicos definidos. Defende-se que é essencial encontrar um espaço de partilha de valores para que a comunicação da instituição seja eficaz, seja numa estratégia de patrocínio ou em qualquer outra estratégia de associação ao Desporto.

Analizando alguns exemplos, verifica-se, por exemplo, que a Lenovo, empresa do ramo tecnológico, decidiu patrocinar os Jogos Olímpicos porque os valores de desportivismo, desempenho e fraternidade associados aos Jogos Olímpicos são também partilhados pela instituição (Fortunato, 2013).

Instituições de diversos sectores de actividade aproveitaram diferentes valores do *ATP World Tour* para comunicarem com os seus públicos: “(...) para a Corona, a atracção do ATP é o facto de ser uma marca de estilo de vida - *premium*, divertida, fresca. Para a FedEx, que tem como público-alvo uma audiência *business-to-business*, a ênfase está na escala, velocidade, sincronismo e entrega”¹⁴¹ (Fry, 2011: 52 citado por L’Etang, 2013: 88).

A Maruti, empresa indiana do ramo automóvel, decidiu patrocinar o *website* do Cricket World Cup (cricket-worldcup.com) com o objectivo de associar a forma inovadora de assistir a jogos de *cricket* à modernidade dos seus automóveis (Collett e Fenton, 2011).

A Continental, organização que comercializa pneus para automóveis, aproveitou as emoções de um jogo de futebol para, através de um anúncio publicitário na televisão e em várias acções de Relações Públicas, comunicar os valores de *performance*, confiança e segurança: “Claramente, o propósito da Continental é reactivar as emoções vividas durante um jogo de

¹⁴¹ “(...) for Corona, the appeal of ATP is that it is a lifestyle brand – premium, fun, fresh. For FedEx, which targets a business-to-business audience, the emphasis is on scale, speed, timing and delivery” (Fry, 2011: 52 citado por L’Etang, 2013: 88).

futebol reforçando associações relacionadas com o desempenho, a confiança e a segurança dos pneus da Continental”¹⁴² (Ferrand, Torrigiani e Povill, 2006/2007: 80).

Ferrand and Pagès (1996) foram mais longe e efectuaram um estudo idêntico ao que será realizado nesta investigação, analisando a relação entre a Perrier e o Lyon’s Tennis Grand Prix.

Identificaram as principais características do evento: elegante e com abordagem comercial; a principal característica da Perrier: natural; e as características partilhadas: entretenimento, dinamismo e sucesso. Com base nos resultados concluíram que existe espaço para optimizar esta relação na comunicação com os públicos e isto pode ser feito, segundo os autores, através da transferência de certas associações do evento para o patrocinador, transferência de certas associações do patrocinador para o evento e reforço da associação baseada nos valores já partilhados. Este é um exemplo claro de como uma abordagem de Relações Públicas baseada nos valores pode ser importante para a comunicação desportiva.

O patrocínio, através da comunicação, permite transferir valores e atributos do Desporto, atleta, evento e/ou organização desportiva patrocinada para a instituição patrocinadora. Existe uma partilha de significados e de valores que pode ser muito importante na construção e comunicação da identidade da organização e na gestão das relações com os mais variados públicos, e este potencial deve ser aproveitado.

(...) o activo intangível mais importante vendido por um detentor dos direitos é o impacto que o patrocínio tem na marca do patrocinador em virtude dos atributos transferíveis da propriedade patrocinada. O valor deste benefício pode variar entre o mínimo, onde o patrocínio é em grande parte planeado para atingir os objetivos comerciais, até ao benefício mais significativo no pacote de patrocínios. O melhor exemplo disso é o patrocínio dos Jogos Olímpicos, onde as empresas pagam vários milhões pelos direitos de associação e a capacidade de usar os logos e símbolos Olímpicos¹⁴³ (Collett e Fenton, 2011: 17/18).

¹⁴² “Clearly, Continental’s purpose is to reactivate emotions experienced during a football match by reinforcing associations related to Continental tyres’ performance, reliability and safety” (Ferrand, Torrigiani e Povill, 2006/2007: 80).

¹⁴³ “(...) the most significant intangible asset sold by a rights-holder is the impact the sponsorship has on the sponsor’s brand by virtue of transferable brand attributes from the sponsored property. The value of this benefit can fluctuate from minimal, where a sponsorship is largely targeted at achieving commercial objectives, to being the most significant benefit in sponsorship package. The best illustration of this is

É essencial compreender todas as potencialidades do patrocínio e comunicar a associação existente entre a instituição e o atleta, evento ou organização patrocinada, esta associação deve ser clara para os públicos.

A comunicação deve ser mais activa e próxima dos públicos, com o intuito de estimular o seu envolvimento. E não existe limites para a criatividade na comunicação de um patrocínio, desde que tenha em conta os objectivos do patrocinador. É uma oportunidade para a instituição marcar a diferença e comunicar a associação a determinado evento, área de actividade, organização ou atleta. Pode funcionar ainda como um elemento diferenciador em relação aos restantes patrocinadores e à concorrência.

Neste processo de comunicação do patrocínio, os patrocinadores devem reconhecer que têm de se integrar, criar uma ligação com os públicos, aproveitando as potencialidades oferecidas pelos detentores dos direitos, mas também todos os recursos disponíveis ao nível da comunicação.

Com o aumento da aposta em patrocínios, os públicos começam a prestar menor atenção às imensas mensagens que recebem. Assim sendo, é preciso ser criativo na comunicação destes patrocínios, conseguir comunicar eficazmente e, para tal, como já foi referido, é preciso conhecer muito bem os *stakeholders/públicos* e adaptar a comunicação tendo em conta o seu *background*.

O patrocinado também desempenha um papel importante na comunicação, uma vez que uma comunicação eficaz e bem-sucedida é mais facilmente alcançada se existir uma sinergia de esforços entre patrocinador e a organização patrocinada.

Em suma, o investimento em comunicação é fundamental para que a instituição consiga alcançar os objectivos definidos com o patrocínio. Verifica-se mesmo que o valor do investimento em comunicação é muitas vezes superior ao valor investido no contrato de patrocínio: “(...) muitos dos patrocinadores de maior sucesso irão investir muito mais do que um rácio de 1:1, um patrocinador olímpico admitiu investir 7:1 na activação do patrocínio

sponsorship of the Olympic Games where corporations pay multi-millions for the rights of association and the ability to use Olympic Marks, logos and symbols” (Collett e Fenton, 2011: 17/18).

num ano olímpico para optimizar os retornos globais sobre os seus direitos de investimento”¹⁴⁴ (Collett e Fenton, 2011: 73).

Por fim, é muito importante avaliar o impacto, os resultados deste investimento através de *inputs, outputs e outcomes* (Collett e Fenton, 2011; Horn, 2009; Ferrand, Torrigiani e Povill, 2006/2007).

Cumpre defender que, através de uma estratégia de patrocínio, é possível aproveitar o potencial do Desporto como “instrumento” de Relações Públicas. No entanto, tudo leva a crer que este potencial só é realmente aproveitado se a aposta for assente numa estratégia de Relações Públicas baseada em valores partilhados.

Considera-se que o patrocínio se baseia no estabelecimento de uma associação entre uma instituição e um atleta, Desporto, organização ou evento desportivo; e esta associação permite comunicar e reforçar a identidade da organização através da associação a valores, ou então transferir determinados valores para a instituição, o que irá influenciar a relação com os públicos e a reputação da instituição. Neste sentido, deve existir uma partilha de valores entre patrocinador, patrocinado e os *stakeholders/públicos*.

Para que tal seja possível é muito importante conhecer o Desporto e o atleta, evento ou organização desportiva, e é fundamental não esquecer que não são apenas os atletas a definir a identidade de uma organização desportiva, pois a história, os dirigentes, treinadores e mesmo os adeptos têm um impacto importante na cultura e na identidade da organização e da modalidade.

Em suma, é fundamental que a instituição patrocinadora “(...) compreenda os ideais, os valores e a retórica dos negócios desportivos e entenda as redes de relações por parte dos seus praticantes”¹⁴⁵ (L’Etang, 2013: x).

¹⁴⁴ “(...) many of the most successful sponsors will be investing considerably more than a ratio of 1:1, with one Olympic sponsor admitting to investing 7:1 on activation to rights in an Olympic year to optimize overall returns on their rights investment” (Collett e Fenton, 2011: 73).

¹⁴⁵ “(...) understanding the ideals, values and rhetoric of the sports business and its practitioner’s understandings of networks of relationships” (L’Etang, 2013: x).

3.5. Desafios e Ameaças

Há razões que nos permitem considerar que, apesar do Desporto ter bastante potencial como “instrumento” de Relações Públicas, existem alguns desafios e ameaças que devem ser tidos em conta quando se aposte nesta associação. Verifica-se mesmo que algumas características que são consideradas muitas vezes como positivas, por exemplo, o grande interesse mediático do Desporto e dos seus intervenientes, podem também representar um desafio e uma ameaça para o trabalho de Relações Públicas.

Neste sentido, é importante que as instituições tenham em conta os seguintes aspectos, quando se associam ao Desporto: a crise económica; a excessiva comercialização do Desporto; o comportamento dos atletas; o *ambush marketing*; o desempenho desportivo; as rivalidades desportivas e os conflitos de interesses.

A crise económica representa um desafio para os atletas e organizações desportivas, mas também para os patrocinadores, pois pode afectar todo o envolvimento das pessoas com os eventos desportivos, o que faz com que o interesse das instituições seja menor. Por outro lado, as instituições também têm menos recursos para investir em estratégias de patrocínio.

No entanto, a questão económica teve também um impacto positivo no mundo dos patrocínios, as parcerias entre os detentores dos direitos e os patrocinadores são mais genuínas e existe um maior ênfase na comunicação do patrocínio, tendo em conta os objectivos definidos (Collett e Fenton, 2011). Em suma, é preciso optimizar ao máximo o impacto do investimento, o que poderá ser alcançado através de uma estratégia de Relações Públicas.

Existe ainda o risco de excessiva comercialização do Desporto, tudo é patrocinado, tudo é comercializado, o que gera alguma indiferença e afastamento das pessoas, e até algum desconhecimento.

O facto de existirem muitas organizações a patrocinar o mesmo evento pode ser problemático ao nível de comunicação, pois pode criar entropia, faz com que se torne cada vez mais complicado marcar a diferença através de um patrocínio. Neste sentido, as instituições podem marcar a diferença através da forma como é comunicada a associação ao evento, desporto ou atleta, na estratégia de Relações Públicas.

Esta saturação dá origem a uma nova tendência: a aposta na criação de eventos próprios por parte das instituições que, assim, criam um evento adaptado ao seu público, e no qual a única marca associada e comunicada é a da própria instituição (L'Etang, 2013).

Além da excessiva comercialização do Desporto, também os comportamentos dentro e/ou fora de “campo” de atletas ou outros intervenientes no sector desportivo podem trazer consequências negativas para as instituições que decidem associar-se ao Desporto, mas também para as organizações que os representam.

Incidentes como estes, bem como a divulgação subsequente, pode levar os patrocinadores a reverem a sua decisão de associar a sua marca a organizações desportivas envolvidas num comportamento que é inaceitável para os seus clientes ou para a comunidade em geral¹⁴⁶ (Wilson, Stavros e Westbergb, 2008: 99).

Os comportamentos dos atletas são escrutinados pelos *media* e pelos espectadores, logo um comportamento menos adequado pode transformar-se num escândalo, o que pode dar origem a consequências negativas para os patrocinadores ao nível da reputação e na relação com vários *stakeholders/públicos*.

De realçar que o risco é maior quando se trata de patrocínio a atletas mais mediáticos, grandes eventos e grandes organizações desportistas, pois são estes que atraem grande atenção mediática e pública.

Analizando um exemplo em concreto, verifica-se que o escândalo sexual que envolveu os jogadores da Liga Australiana de Futebol¹⁴⁷ (AFL) e da Liga Nacional de Râguebi¹⁴⁸ (NRL), teve um impacto negativo nos patrocinadores que tiveram de repensar a associação a estas organizações desportivas (Wilson, Stavros e Westbergb, 2008).

Outro exemplo é a crise que o ciclismo está a atravessar: as instituições não querem estar associadas a um Desporto que está muito associado ao *doping*.

Há um efeito cascata distinto de um indivíduo para o seu Desporto em particular e todos os seus *stakeholders*. Uma vez que determinado Desporto tenha sido associado ao uso de drogas, como

¹⁴⁶ “Incidents such as these, and the subsequent publicity, can cause sponsors to review their decision to associate their brand with sporting organizations involved in behavior that is unacceptable to their customers or to the community in general” (Wilson, Stavros e Westbergb, 2008: 99).

¹⁴⁷ *Australian Football League*.

¹⁴⁸ *National Rugby League*.

por exemplo aconteceu no caso do ciclismo profissional, pode ser difícil mudar a sua cultura e de forma mais ampla a sua reputação¹⁴⁹ (L'Etang, 2013: 31).

No entanto, e apesar do risco, a associação a eventos e organizações desportivas ou mesmo a atletas continua a ter impacto positivo e verifica-se mesmo que a importância do patrocínio como ferramenta de comunicação tem aumentado.

Ainda há um lado positivo para a gestão de jogadores e o *marketing* baseado em atletas... os atletas são óptimos veículos para tornar produtos e programas uma realidade e para a ligação com o público-alvo adequado. [...] A Tesco tem utilizado com sucesso Frank Lampard, Paula Radcliffe e Jason Robinson em praticamente todos os meios de comunicação e de *marketing*, incluindo televisão, rádio e publicidade impressa, nos materiais nos pontos de venda, comunicação directa, actividades interactivas e na internet, Relações Públicas e comunicação interna¹⁵⁰ (Bloxham, 2006: 25 *citado por* L'Etang, 2013: 31).

Analizando especificamente a Maratona, esta não costuma estar associada a escândalos nem de *doping*, nem de violência, nem de fugas de capitais e corrupção - os principais problemas associados ao Desporto. Considera-se ainda que o carácter mítico da Maratona e os valores a que é associada contribuem para que esta seja vista de forma especial pelos atletas amadores e profissionais, tal como pelos espectadores, patrocinadores e outros *stakeholders/públicos*.

Outro risco que se deve ter em conta quando se aborda a questão da comunicação baseada em estratégias de patrocínio é o *ambush marketing*. Podemos definir esta técnica como a tentativa planeada de uma terceira parte, que não o patrocinador nem o patrocinado, de se associar directa ou indirectamente a um evento, conseguindo os benefícios associados a um patrocinador, quando na realidade não o é, ou seja, consiste em comunicar uma associação a determinado evento que não é patrocinado por essa instituição, com menos custos e com o intuito de receber benefícios comunicacionais idênticos aos dos patrocinadores oficiais.

¹⁴⁹ “There is a distinct ripple effect from an individual to their particular sport and all its stakeholders. Once a sport has been associated with drug use, as for example happened in the case of professional cycling, it can be difficult to change its culture and the wider reputation” (L'Etang, 2013: 31).

¹⁵⁰ “There is still a positive side to player management and athlete marketing... athletes are great vehicle for bringing products and programmes to life and for connecting with the right target audience. [...] Tesco have successfully utilized Frank Lampard, Paula Radcliffe and Jason Robinson in virtually every marketing communications medium, including television, radio and print advertising, point of sale (POS) materials, direct mail, interactive and internet activity, PR and internal communications” (Bloxham, 2006: 25 *citado por* L'Etang, 2013: 31).

Esta prática ganhou notoriedade em 1984

(...) quando a Converse, patrocinador oficial dos Jogos Olímpicos de Verão, foi *ambush* pela Nike, que colocou visíveis murais com atletas patrocinados pela Nike perto do *Los Angeles Coliseum*. O *ambush marketing* da Nike conseguiu que 42 por cento dos consumidores acreditassesem que a Nike era um dos patrocinadores oficiais dos Jogos Olímpicos¹⁵¹ (Bruton e Chadwick, 2009 *citado por* Fortunato, 2013:127).

Posto isto, deve-se concluir que existem outras estratégias de Relações Públicas que permitem comunicar uma associação entre uma instituição e um Desporto e os valores que este representa. Segundo o estudo realizado por Johar, Pham e Wakefield (2006), em algumas situações esta prática é mais eficaz que o patrocínio pois as pessoas associam mais facilmente ao evento a instituição que aposta em *ambush* do que o patrocinador. Por exemplo,

Os comentários da Nike sobre a sua campanha de *marketing* no Campeonato do Mundo de 1998 destacaram o facto de que a empresa não estar a tentar ganhar dinheiro com o evento através do *ambush marketing*. Foi simplesmente uma parceria com as equipas e jogadores que participaram no Campeonato do Mundo, legitimando, assim, a sua presença nesse evento. A Nike criou um programa de comunicação focada no futebol, e não no Campeonato do Mundo. Consequentemente, mais de 250.000 pessoas visitaram a «República Popular do Futebol» da Nike, *site* disponibilizado pela seleção brasileira de futebol, com jogos interactivos, *merchandising* e áreas com habilidades futebolísticas. Carros em miniatura com o logótipo da Nike e cheios de jogadores Nike estampados percorriam as ruas, parando e distribuindo ofertas. Existiam painéis publicitários por toda parte. Seis equipas concorrentes usaram a faixa Nike. De acordo com um estudo da Sport+ Market (1998) a Nike gerou uma taxa de reconhecimento como patrocinador de 32 por cento. Além disso, mais de dois terços dos consumidores britânicos não conseguiram reconhecer ou identificaram incorrectamente os patrocinadores oficiais do Campeonato do Mundo¹⁵² (Ferrand, Torrigiani e Povill, 2006/2007: 39).

¹⁵¹ “(...) when Converse, the official sponsor of the Summer Olympics, was ambushed by Nike, who developed murals of Nike-sponsored track athletes visible near the Los Angeles Coliseum. The ambush marketing by Nike resulted in 42 percent of consumers believing that Nike was an official sponsor of the Olympics” (Bruton e Chadwick, 2009 *citado por* Fortunato, 2013:127).

¹⁵² “Nike’s comment concerning its marketing campaign for the 1998 FIFA World CUP was highlighting the fact that the company was not trying to cash in on the event through ambush marketing. It was simply partnering with teams and players who took part in the World Cup, thereby legitimizing its presence in that event. Nike has set up a programme of communication focused on football, not on the World Cup.

Para reduzir o impacto desta prática, é importante que os patrocinadores apostem numa comunicação assente na relação com o evento, atleta ou organização e os seus valores, uma vez que a simples associação via patrocínio nada garante ao nível do impacto comunicacional.

Interessa também analisar os problemas que podem advir dos conflitos de interesses entre diferentes patrocinadores de organismos que têm uma relação próxima, como as ligas, federações, equipas e atletas.

Outro potencial obstáculo para o sucesso de um patrocínio é que, enquanto as ligas vendem patrocínios exclusivos numa variedade de categorias de produtos, as suas equipas estão autorizadas a vender patrocínios na mesma categoria de produto a empresas diferentes daquelas que entraram no acordo de patrocínio com a liga¹⁵³ (Fortunato, 2013: 132).

Por exemplo, no caso dos atletas pode dar-se o caso de estes serem patrocinados por uma instituição concorrente da instituição que patrocina o clube que representam. Esta situação começa a ser “normal” quando se trata de transferências de futebolistas. Cristiano Ronaldo e Mario Götze são dois atletas patrocinados pela Nike, são duas das caras da marca a nível internacional, mas foram contratados por equipas patrocinadas pela Adidas, o Real Madrid e o Bayern de Munique, respectivamente. O problema surge quando nos respectivos testes médicos e apresentações nos novos clubes decidiram aparecer com roupa Nike, na qual a referência a esta instituição era clara. Nem sempre é fácil gerir esta situação junto da instituição que patrocina o clube.

Importa ainda realçar três aspectos que estão na essência do Desporto, mas que podem ser ameaças para as estratégias de comunicação baseadas na associação ao Desporto: as lesões, o desempenho desportivo e as rivalidades.

Consequently, over 250,000 people visited Nike's «People's Republic of Football», opened by the Brazilian football team, and featuring interactive games, merchandise and soccer skills areas. Miniature cars emblazoned with Nike logos and filled with Nike players roamed the streets, stopping and offering free clinics. Advertising hoardings were everywhere. Six competing teams wore the Nike strip. According to Sport+ Market study (1998) Nike generated a 32 per cent sponsor recognition rate. Furthermore, over two-thirds of British consumers failed to recognize or misidentified the Official World Cup Sponsors" (Ferrand, Torrigiani e Povill, 2006/2007: 39).

¹⁵³ “Another potential hindrance to a successful sponsorship is that while leagues are selling exclusive sponsorships in a variety of product categories, their teams are permitted to sell sponsorships within the same products category to different companies than those that entered into a sponsorship agreement with the league” (Fortunato, 2013: 132).

As lesões e o desempenho desportivo são factores a ter em conta, pois podem colocar em causa a associação pretendida pelo patrocinador, a associação a valores como a vitória, o alto desempenho, entre outros.

As rivalidades entre organizações desportivas são uma das forças de atracção do Desporto, mas podem ser também um desafio para os patrocinadores em determinadas modalidades desportivas e, por isso, devem ser um aspecto a ser tido em conta na decisão sobre o que patrocinar.

Porque os fãs de Desporto são tão apaixonados e leais para com as suas equipas, pode existir uma última preocupação para os patrocinadores - enquanto o patrocinador de uma equipa se vai tornar popular junto dos fãs dessa equipa, esse patrocínio pode também afastar os clientes que não são fãs ou que não gostam mesmo daquela equipa em particular¹⁵⁴ (Fortunato, 2013: 141).

Para evitar este problema, algumas instituições apostam em estratégias que consistem em patrocinar ambos os rivais. No entanto, será que os valores da instituição estão alinhados com os valores de ambos? É preciso analisar se esta solução não pode ter problemas ao nível da comunicação da identidade da instituição e da sua reputação.

As organizações devem ter estas variáveis em conta na definição da estratégia de patrocínio ou em qualquer estratégia de Relações Públicas desportivas, analisando sempre os prós e contras.

De forma a fazer face a estes eventos negativos, ou à possibilidade de estes acontecerem, verifica-se que

(...) muitas empresas estão a criar mais um aspecto positivo para o seu patrocínio através do desenvolvimento e implementação de componentes de responsabilidade social corporativa. A ideia é que se o público vê que a empresa está envolvida em actividades que beneficiam a sociedade, se um evento negativo ocorrer, há uma história positiva que pode criar um contexto mais completo em que o público pode avaliar a marca¹⁵⁵ (Fortunato, 2013: 155).

¹⁵⁴ “Because sports fans are so passionate and loyal toward their teams there could be one final concern for sponsors – while the sponsor of a team will endear itself to that team’s fans, that sponsorship might turn away customers who are not fans of or strongly dislike that particular team” (Fortunato, 2013: 141).

¹⁵⁵ “(...) many companies are creating a more positive aspect to their sponsorship by developing and implementing corporate social responsibility components. The thinking is that if the public sees that company

Em suma, é essencial que exista uma gestão constante da relação com os vários *stakeholders/públicos* para minimizar o impacto dos acontecimentos acima enumerados.

Conclui-se neste ponto que o Desporto pode ser um “instrumento” muito importante nas estratégias de Relações Públicas de instituições de diversos sectores, mas, para que a comunicação seja eficaz, é fundamental que a estratégia de patrocínio seja baseada em valores partilhados, ou pelo menos respeitados, pela instituição, pelo atleta, evento ou organização desportiva patrocinada, e pelos *stakeholders/públicos*.

Relativamente aos valores do atleta, evento ou organização desportiva patrocinada é importante analisar não apenas os valores associados a estes, mas também os valores expressos na comunicação, ou seja, confirma-se que a comunicação das organizações desportivas influencia directamente o potencial comunicacional do Desporto para as instituições patrocinadoras. É ainda importante que as instituições avaliem muito bem os prós e contras desta associação, pois o Desporto apresenta várias oportunidades a nível comunicacional, mas também bastantes desafios.

A análise realizada neste capítulo tornou clara a necessidade de definir um conceito mais abrangente que inclua toda a actividade de Relações Públicas que tenha o Desporto como objecto de trabalho, seja numa organização desportiva, numa organização que produza produtos desportivos, numa campanha de interesse público, na comunicação de uma instituição de outro sector, etc.

Há, pois, bons motivos para defender a ideia de L’Etang (2006) que definiu

(...) aspectos do «desporto corporativo e organizacional» como: as políticas, práticas e comunicação sobre empresas que produzem bens e serviços desportivos; empresas que patrocinam eventos desportivos; desporto utilizado como rede de negócios e «Relações

is engaged in activities that benefit society, if a negative event occurs there is a positive story that can create a more complete context in which the public can evaluate the brand” (Fortunato, 2013: 155).

Públicas»; organizações que usam o desporto para promover a cultura organizacional (...)
(L'Etang, 2006: 392)¹⁵⁶.

A apostas num conceito mais abrangente de Relações Públicas Desportivas evita que a análise se centre numa visão redutora, baseada apenas nas Relações Públicas no sector desportivo ou no Desporto como “instrumento” de Relações Públicas, até porque existe uma relação de influência mútua entre estas duas áreas de trabalho das Relações Públicas.

Esta visão permite uma análise generalizada da comunicação em contexto desportivo, e permite potencializar o trabalho dos Relações Públicas, seja numa organização desportiva ou numa instituição que utiliza o Desporto como “instrumento” de comunicação.

¹⁵⁶ “(...) aspects of ‘corporate and organisational sport’ as: the policy, practices and communications of corporates producing sports goods and services; companies that sponsor sporting events; sport used as business networking and ‘PR’; organisations that use sport to foster corporate culture (...)" (L'Etang, 2006: 392).

PARTE II – Análise às Relações Públicas Desportivas na Maratona

CAPÍTULO III – Desenho da Investigação

Neste capítulo pretende-se explicar o processo seguido no trabalho empírico, todas as etapas e decisões tomadas com o intuito de responder à pergunta de partida e objectivos delineados. Considera-se que a determinação de um método de trabalho é fundamental para garantir o sucesso de um estudo.

A revisão de literatura, primeira parte deste trabalho de investigação, permitiu enquadrar teoricamente este estudo e orientar a investigação empírica.

1. Pergunta de Partida

Como referido na Introdução¹⁵⁷, nesta investigação pretende-se estudar de que forma as instituições patrocinadoras das Maratonas aproveitam a associação à Maratona, se cooptam, ou não, os valores da Maratona nas suas estratégias de comunicação.

Neste sentido, a presente investigação pretende apresentar resposta para a seguinte pergunta de partida:

São os valores da Maratona cooptados pelas instituições patrocinadoras nas suas estratégias de Relações Públicas?

Para tal, é essencial analisar:

- Os valores clássicos da Maratona
- A estratégia comunicacional das Maratonas: valores expressos
- O poder expressivo das Maratonas: valores a serem cooptados

¹⁵⁷ Consultar página 1.

2. Delimitação do Objecto de Análise

O campo de análise desta investigação centra-se na área das ciências da comunicação, em especial da comunicação aplicada. O cruzar da área das Relações Públicas com outras áreas, nomeadamente a do Desporto, obriga-nos contudo a um olhar mais atento sobre esta mesma área.

Apesar da relevância social e cultural do Desporto¹⁵⁸, que justifica em parte o seu potencial comunicacional, pouca atenção tem sido dedicada a este aspecto na literatura de Relações Públicas. Este é um campo que necessita de um estudo mais aprofundado por parte dos académicos e profissionais na área das Relações Públicas, nas suas múltiplas vertentes e possibilidades (L'Etang, 2006).

A análise às Relações Públicas no contexto desportivo neste estudo é centrada numa perspectiva de Relações Públicas baseada em valores, e neste sentido optou-se então por centrar a investigação empírica na questão dos valores, uma vez que tudo leva a crer que para que a comunicação seja eficaz e a relação tenha um resultado *win-win* e a longo prazo, esta deve ser baseada em valores partilhados, ou pelo menos respeitados, por todos os intervenientes da relação¹⁵⁹.

No entanto, é impossível analisar estas questões sem centrar a análise num objecto de estudo mais específico do que o Desporto na generalidade. Decidiu-se então centrar a análise num só Desporto, aliás, numa prova desportiva: a Maratona¹⁶⁰.

A escolha da Maratona deve-se a vários motivos: é considerada por muitos a prova mais importante dos Jogos Olímpicos de Verão, que são o maior e mais importante evento desportivo do Mundo. É uma prova que “sobrevive” fora dos Jogos Olímpicos, ou seja, que consegue ter participantes, espectadores, patrocinadores e grande atenção mediática fora deste evento desportivo, verificando-se mesmo uma crescente aposta em Maratonas, Meias-Maratonas e Mini-Maratonas. A Maratona já não é apenas uma prova desportiva, representa hoje também um evento lúdico, de família, um evento turístico, e desempenha um papel muito importante na comunicação de muitas Instituições.

¹⁵⁸ Esta questão foi desenvolvida no CAPÍTULO I – Ponto: 1. Desporto e Sociedade, p. 11.

¹⁵⁹ Esta questão foi desenvolvida no CAPÍTULO II – Ponto: 1.5. Relações Públicas: Uma Perspectiva Baseada em Valores, p. 83.

¹⁶⁰ A temática da Maratona foi desenvolvida no CAPÍTULO I – Ponto 2. Maratona, p. 33.

Para além de tudo isto, é uma prova com uma História muito rica, com grande tradição, simbolismo e na qual o significado da vitória ou simplesmente de terminar a prova é especial, pois quanto maior o nível de dificuldade, de superação, de desafio, maior será o carácter mítico do feito. Actualmente, provas como a Maratona ou o *Tour de France*, por exemplo, são vistos como uma narrativa dramática, onde os heróis lutam pela vitória, logo têm um significado especial tanto para os atletas como para os espectadores.

No entanto, mesmo delimitando o campo de estudo à Maratona, este é ainda bastante amplo, pelo que a investigação empírica será centrada nas maiores e mais importantes Maratonas Internacionais - as Maratonas do *World Marathon Majors*, e nas duas Maratonas existentes em Portugal, a Maratona de Lisboa e a Maratona do Porto, o que permite ter uma visão geral sobre este campo de estudo.

3. Objectivos de Investigação

O1. Apresentar um contributo inovador e relevante para a prática profissional das Relações Públicas.

O2. Explorar o conceito de Relações Públicas Desportivas.

O3. A partir da importância que o Desporto tem na sociedade, analisar qual o impacto que este pode ter nas estratégias de Relações Públicas.

O4. Averiguar como é que as Maratonas são comunicadas e quais os valores expressos.

O5. Perceber como é que as instituições comunicam quando patrocinam uma Maratona, quais os valores cooptados, ou seja, quais os valores da Maratona que são utilizados pelas instituições quando comunicam a sua associação à Maratona.

O6. Estudar se as estratégias de Relações Públicas Desportivas podem trazer maiores benefícios para as instituições quando baseadas e alinhadas com os valores da modalidade desportiva.

4. Tipologia de Pesquisa

Na nossa pesquisa utiliza-se uma tipologia de investigação qualitativa: Análise de Conteúdo Qualitativo, com o intuito de analisar o carácter simbólico da Maratona, os valores associados

e os valores expressos, e compreender se as instituições patrocinadoras das Maratonas apostam em estratégias de Relações Públicas baseadas nos valores da Maratona.

Os métodos qualitativos permitem compreender as intenções, motivações e experiências das pessoas, aspectos que estão directamente ligados com a pergunta de partida e objectivos deste estudo. Permitem recolher contributos tendo em conta a perspectiva dos entrevistados, fazendo com que nos coloquemos no lugar do outro (Daymon e Holloway, 2002).

Optou-se então por uma tipologia qualitativa, pois permite compreender a realidade do ponto de vista de quem está directamente envolvido, neste caso pretende-se compreender a realidade segundo o ponto de vista dos vários actores da Maratona, desde os atletas, passando pelos organizadores das provas até aos patrocinadores. Em suma, este estudo baseia-se numa perspectiva interpretativista, visto que “(...)quando se trabalha com uma postura interpretativa, está-se interessado em compreender a realidade social a partir do ponto de vista de quem nela se insere” (Daymon e Holloway, 2002: 4)¹⁶¹.

Esta escolha é ainda justificada pelo facto de a pesquisa qualitativa se basear na interpretação dos dados, aspecto essencial para identificar e analisar os valores. No entanto, esta tipologia exige um esforço muito activo na interpretação por parte do investigador. Existe a consciência de que podem existir várias interpretações, vários significados e de que estes podem ser diferentes de pessoa para pessoa e em diferentes períodos de tempo, sendo estes igualmente válidos. Aliás, a grande diferença entre as metodologias qualitativas e as metodologias quantitativas é que, na pesquisa qualitativa, a interpretação é o cerne da investigação (Schreier, 2012).

Neste sentido, os estudos qualitativos não são replicáveis, porque, além da análise depender sempre do caminho percorrido e das opções do investigador, a investigação qualitativa permite, por vezes, olhares diferentes sobre um mesmo objecto (Daymon e Holloway, 2002).

É então fundamental ter em conta a validade do estudo e para tal é importante seleccionar um procedimento de recolha de dados que permita reportar as ideias dos envolvidos, e foi este pensamento que guiou todo o desenho desta investigação. O objectivo é compreender os fenómenos, a forma como ocorrem e qual a perspectiva dos participantes, o significado que têm para estas pessoas.

¹⁶¹ “(...) if you are working within an interpretive stance, you are keen to understand social reality from the point of the view of those in it” (Daymon e Holloway, 2002: 4).

De realçar ainda que a pesquisa qualitativa é flexível, uma vez que existe sempre a possibilidade de adaptar e alterar alguns aspectos da pesquisa. A flexibilidade também se reflecte na recolha de dados, como neste estudo em que se apostou em perguntas abertas, muitas vezes não direcionadas, deixando aos participantes a escolha de quais os aspectos que consideravam relevantes.

5. Procedimento de Recolha de Dados

Os métodos de recolha de dados influenciam directamente os resultados de toda a investigação, logo a escolha dos métodos a utilizar deve ser feita em função da pergunta de partida e dos objectivos de trabalho previamente definidos (Quivy e Campenhoudt, 2008).

De forma a responder à pergunta de partida e alcançar os objectivos definidos, foram utilizados diferentes métodos de recolha de dados junto de diversas fontes: revisão de literatura¹⁶², entrevistas exploratórias, entrevistas presenciais semi-estruturadas, recolha de comunicados para os órgãos de comunicação social e ainda entrevistas via *e-mail*.

A revisão de literatura permitiu enquadrar as diferentes áreas de saber e conceitos em estudo: Relações Públicas, Valores, Relações Públicas Desportivas, Relações Públicas no sector Desportivo, Desporto e a Maratona, tal como permitiu responder, numa primeira fase, a alguns dos objectivos definidos. A revisão de literatura foi ainda complementada com informação recolhida em 4 entrevistas exploratórias, que ajudaram a definir o caminho seguido no trabalho empírico.

Posteriormente, e tendo como base a revisão de literatura, realizaram-se entrevistas junto de um grupo importante de especialistas na área da Maratona, desde atletas a organizadores de provas, com o intuito de recolher diferentes perspectivas cujo cruzamento permite caracterizar os aspectos “comunicacionais” da Maratona, compreender o que é feito e identificar que valores são associados à prova.

Com o intuito de identificar e analisar os valores expressos pelas Maratonas, recolheu-se os comunicados enviados para os órgãos de comunicação social durante o ano de 2012 por parte das Maratonas do *World Marathon Majors* e das Maratonas de Lisboa e do Porto.

¹⁶² O procedimento seguido na revisão de literatura foi apresentado na PARTE I – Enquadramento do Desporto nas Relações Públicas, p. 9.

Na última fase, com o intuito de perceber se os patrocinadores das Maratonas cooptam os valores da Maratona nas suas estratégias de Relações Públicas, realizaram-se entrevistas via *e-mail* a alguns dos patrocinadores.

A variedade de métodos e fontes permitiu recolher informação suficiente para compreender se as conclusões da revisão de literatura estão alinhadas, ou não, com a realidade, e responder aos objectivos definidos.

5.1. Entrevistas

As entrevistas são uma forma útil de recolha de dados, pois permitem explorar as perspectivas e percepções de vários grupos, de vários públicos (Daymon e Holloway, 2002). Para além das entrevistas exploratórias¹⁶³, decidiu-se realizar entrevistas aprofundadas a alguns actores importantes na área da Maratona e da corrida, e entrevistas mais curtas aos patrocinadores de algumas Maratonas.

5.1.1. Entrevistas a Especialistas

Com o objectivo de caracterizar a comunicação e compreender as principais tendências no sector desportivo (mais concretamente no atletismo), perceber o significado da Maratona, os valores que estão associados à prova, o papel da Maratona do ponto de vista da comunicação e ainda como é que as instituições podem utilizar a Maratona nas suas estratégias de Relações Públicas decidiu-se realizar entrevistas mais aprofundadas, pois “A entrevista em profundidade permite abordar, de um modo privilegiado, o universo subjectivo do actor, ou seja, as representações e os significados que atribui ao mundo que o rodeia e aos acontecimentos que relata como fazendo parte da sua história” (Lalande, 1998: 875).

Optou-se por uma amostra de conveniência, mas tendo o cuidado de a tornar tão heterogénea quanto possível, tendo em conta os objectivos da investigação e tentando que o perfil dos entrevistados seja diverso, de forma a recolher diferentes visões em relação ao mesmo objecto de estudo (Quivy e Campenhoudt, 2008).

¹⁶³ Esta questão foi desenvolvida na página 9.

Realizaram-se oito entrevistas semi-estruturadas junto de quatro corredores da Maratona (dois em actividade e dois reformados¹⁶⁴), dos organizadores da Maratona de Lisboa e do Porto no ano 2012¹⁶⁵ (ano em estudo nesta investigação), da Federação Portuguesa de Atletismo¹⁶⁶ e ainda da Câmara Municipal do Porto onde termina a Maratona do Porto^{167 168}.

Considera-se que os corredores da Maratona são os principais actores desta prova, logo é importante conhecer a sua visão sobre a Maratona e a Comunicação da Maratona.

Decidiu-se entrevistar dois atletas em actividade, um masculino e um feminino. O critério de escolha foi o resultado na Maratona dos últimos Jogos Olímpicos, que tiveram lugar em Londres em 2012. Assim sendo, entrevistou-se o maratonista Luís Feiteira¹⁶⁹, 48º classificado, e a maratonista Jéssica Augusto¹⁷⁰, 7ª classificada.

Decidiu-se também entrevistar dois maratonistas reformados, um masculino e um feminino. O critério de escolha foi o melhor resultado em Maratonas dos Jogos Olímpicos. Neste sentido, entrevistou-se o maratonista Carlos Lopes¹⁷¹, que venceu a Maratona dos Jogos Olímpicos de Los Angeles em 1984, e a maratonista Manuela Machado¹⁷², 7ª classificada nos Jogos Olímpicos de Barcelona, em 1992 e nos Jogos Olímpicos de Atlanta, em 1996.

Apesar da maratonista Manuela Machado não ser a atleta com melhor resultado nas Maratonas dos Jogos Olímpicos, esta escolha deveu-se à recusa de Rosa Mota, vencedora da Maratona dos Jogos Olímpicos de Seul em 1998. Para além de Manuela Machado, também a maratonista Jéssica Augusto conseguiu um 7º lugar nos Jogos Olímpicos. Contudo, decidiu-se entrevistar a atleta Manuela Machado devido ao facto de a maratonista Jéssica Augusto ser

¹⁶⁴ Pode encontrar o Guião da Entrevista no Apêndice 7.

¹⁶⁵ Pode encontrar o Guião da Entrevista no Apêndice 8.

¹⁶⁶ Pode encontrar o Guião da Entrevista no Apêndice 9.

¹⁶⁷ Pode encontrar o Guião da Entrevista no Apêndice 10.

¹⁶⁸ Solicitou-se a entrevista à Câmara Municipal de Lisboa, local onde termina a Maratona de Lisboa, no entanto, não foi possível realizar esta entrevista antes do momento da entrega deste trabalho.

¹⁶⁹ Pode encontrar a transcrição da entrevista no Apêndice 11.

¹⁷⁰ Pode encontrar a transcrição da entrevista no Apêndice 12.

¹⁷¹ Pode encontrar a transcrição da entrevista no Apêndice 13.

¹⁷² Pode encontrar a transcrição da entrevista no Apêndice 14.

uma atleta ainda em actividade e por já ter sido entrevistada enquanto melhor atleta feminina na Maratona dos últimos Jogos Olímpicos.

A decisão de entrevistar os organizadores das Maratonas de Lisboa e do Porto deveu-se ao facto de serem as únicas Maratonas em Portugal e, para além disso, as empresas que organizam estas provas, organizam também várias Meias-Maratonas, provas bastantes populares em Portugal, bem como outras corridas. Considera-se que estão à partida na melhor posição para saber mais sobre estas provas e a sua comunicação, logo o contributo recolhido é fundamental para esta investigação.

Os organizadores das Maratonas de Lisboa (Xistarca) e do Porto (RunPorto), em 2012, foram contactados e foram solicitadas entrevistas com pessoas que estivessem na organização das provas, mas que também tivessem conhecimento e responsabilidade na área de comunicação das mesmas. Neste sentido, foram entrevistados o Director Geral da RunPorto, Jorge Teixeira¹⁷³, e o Director da Xistarca, António Campos¹⁷⁴.

A Federação Portuguesa de Atletismo é o organismo que regula as provas de atletismo, incluindo as Maratonas. Neste sentido, entrevistou-se o responsável do Gabinete de Comunicação da Federação Portuguesa de Atletismo, António Costa¹⁷⁵.

Por fim, entrevistou-se um representante da Câmara Municipal do Porto. As autarquias têm um papel importante na organização e dinamização das Maratonas, principalmente desde que estas provas se tornaram mais do que uma competição para atletas profissionais.

A decisão passou por entrevistar representantes das Câmaras Municipais de Lisboa e Porto, duas cidades que dão nome às duas Maratonas existentes em Portugal. Foram solicitadas entrevistas aos responsáveis pela ligação entre as autarquias e estes eventos, mas apenas foi possível obter resposta da Câmara Municipal do Porto, a Câmara Municipal de Lisboa não respondeu a tempo de incluir os dados nesta investigação.

No caso da Câmara Municipal do Porto, reencaminharam este assunto para a Empresa Municipal PortoLazer, que é quem assume todas as questões relacionadas com o lazer e o

¹⁷³ Pode encontrar a transcrição da entrevista no Apêndice 15.

¹⁷⁴ Pode encontrar a transcrição da entrevista no Apêndice 16.

¹⁷⁵ Pode encontrar a transcrição da entrevista no Apêndice 17.

Desporto no Município do Porto. O entrevistado foi o Administrador Executivo da Porto Lazer, Luís Alves¹⁷⁶.

Todas as entrevistas foram conduzidas de forma colaborativa e realizadas de forma presencial em local escolhido pelo entrevistado. Decorreram entre Maio de 2013 e Junho de 2014. A língua utilizada foi o português e todas as entrevistas foram gravadas em áudio e transcritas para posterior análise.

O guião de entrevista foi construído tendo em conta as principais conclusões e contributos retirados da revisão de literatura e das entrevistas exploratórias¹⁷⁷. A base do guião foi sempre a mesma, mas este foi adaptado tendo em conta as características e conhecimentos dos entrevistados.

5.1.2. Entrevistas Patrocinadores

Com o objectivo de analisar se as instituições patrocinadoras das Maratonas cooptam os valores da Maratona nas suas estratégias de comunicação e compreender o porquê de se associarem a uma Maratona, realizaram-se entrevistas abertas¹⁷⁸, via *e-mail*, aos Patrocinadores das Maratonas do *World Marathon Majors* e das Maratonas de Lisboa e do Porto.

Optou-se por realizar as entrevistas via *e-mail* por questões logísticas, uma vez que seria muito complicado entrevistar presencialmente os patrocinadores das Maratonas internacionais.

Enviou-se um pedido de entrevista com as perguntas para todos os patrocinadores das edições de 2012 das respectivas Maratonas. O número de respostas positivas não foi o esperado, sendo que a maioria das instituições recusou colaborar neste projecto por dois grandes motivos: disponibilidade de tempo; e pelo facto de considerar a informação solicitada confidencial. Várias instituições referiram mesmo que a única informação pública é a informação presente no *site* institucional. No entanto, considera-se que o número e a

¹⁷⁶ Pode encontrar a transcrição da entrevista no Apêndice 18.

¹⁷⁷ A entrevista exploratória mais aprofundada teve também como objectivo testar o guião que depois foi aplicado nas entrevistas a todos os especialistas.

¹⁷⁸ Pode encontrar o Guião da Entrevista no Apêndice 19.

qualidade das respostas permitem realizar a análise pretendida e oferecer algumas perspectivas interessantes e originais sobre a temática em apreço.

Obtiveram-se as respostas das seguintes pessoas/instituições: Alexandre Silveira¹⁷⁹, *Marketing Manager* na Hewlett-Packard, patrocinadores da Maratona do Porto; Ben Hawes¹⁸⁰, *Manager of Sponsorship Partnerships* do Intercontinental Hotels Group, patrocinadores da Maratona de Londres; Björn Raß¹⁸¹, *Senior Manager e Head of Marketing Analytics & Partner Management* na Air Berlin PLC & Co. Luftverkehrs KG, patrocinadores da Maratona de Berlim; Georgina Wald¹⁸² da FULLER's, patrocinadores da Maratona de Londres; Miguel Araújo¹⁸³, Director de Parcerias & Comunicação da Unicer, patrocinadores da Maratona do Porto e da Maratona de Lisboa; Paula Barroso¹⁸⁴, Direcção de Marca e Comunicação, Patrocínios, Eventos e Responsabilidade Social da EDP - Energias de Portugal, S.A., patrocinadores da Maratona do Porto; Rodrigo Esteves¹⁸⁵, Director de *Marketing* da Liberty Seguros, patrocinadores da Maratona do Porto; Roy Anderson¹⁸⁶, Vice-Presidente para a área da Comunicação Corporativa, patrocinadores da Maratona de Boston; e Sónia Nogueira¹⁸⁷, Responsável de *Marketing* da Soc. Com. C. Santos, Lda., patrocinadores da Maratona do Porto.

5.1.3. Consentimento Informado

Com o objectivo de garantir a transparência de todo o processo de recolha de dados, todos os entrevistados no decorrer deste projecto tiveram de preencher uma declaração de

¹⁷⁹ Pode encontrar as respostas no Apêndice 20.

¹⁸⁰ Pode encontrar as respostas no Apêndice 21.

¹⁸¹ Pode encontrar as respostas no Apêndice 22.

¹⁸² Pode encontrar as respostas no Apêndice 23.

¹⁸³ Pode encontrar as respostas no Apêndice 24.

¹⁸⁴ Pode encontrar as respostas no Apêndice 25.

¹⁸⁵ Pode encontrar as respostas no Apêndice 26.

¹⁸⁶ Pode encontrar as respostas no Apêndice 27.

¹⁸⁷ Pode encontrar as respostas no Apêndice 28.

consentimento informado, onde autorizaram a utilização dos dados recolhidos¹⁸⁸. O modelo usado foi o a seguir apresentado.

A presente entrevista teve como objectivo a recolha de dados para um projecto de investigação desenvolvido no Programa Doutoral em Ciências da Comunicação, do Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa – Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE – IUL), em associação com a Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa (ESCS - IPL) (Portugal).

Os dados recolhidos a partir das respostas do entrevistado apenas serão utilizados no âmbito do referido trabalho de investigação, como fontes de informação para responder aos objectivos que orientam o mesmo.

Neste sentido, tendo em vista garantir a transparência do processo, as respostas do entrevistado somente serão integradas na investigação após autorização de referência ao seu nome e afiliação através da assinatura do presente documento pelo entrevistado.

Autorizo a utilização das minhas respostas no âmbito do referido projecto de investigação pelo seu autor César Humberto Pimentel Neto.

Data

Assinatura

5.2. Comunicados para os Órgãos de Comunicação Social

Com o objectivo de identificar os Valores Expressos pela Maratona analisaram-se os comunicados (relativos ao ano de 2012) das duas maiores Maratonas de Portugal, a Maratona de Lisboa¹⁸⁹ e a Maratona do Porto EDP¹⁹⁰, e das Maratonas do *World Marathon Majors*, uma vez que são consideradas as maiores e mais importantes Maratonas do Mundo. A informação recolhida permite ainda caracterizar a Maratona, as suas principais características, a comunicação e as tendências.

¹⁸⁸ As declarações e/ou os *e-mails* a autorizar a utilização dos dados encontram-se no Apêndice 29.

¹⁸⁹ Pode consultar o comunicado da Maratona de Lisboa no Anexo 1.

¹⁹⁰ Pode consultar o comunicado da Maratona do Porto no Anexo 2.

A aposta numa pesquisa documental ganha importância quando o interesse do pesquisador é estudar o problema a partir da própria expressão e linguagem dos indivíduos envolvidos, neste caso, dos organizadores das Maratonas (Godoy, 1995).

Em relação às Maratonas do *World Marathon Majors* analisaram-se os comunicados das seguintes provas: Boston Marathon¹⁹¹, Virgin London Marathon¹⁹², BMW Berlin Marathon¹⁹³, Bank of America Chicago Marathon¹⁹⁴ e ING New York City Marathon¹⁹⁵.

A Maratona de Tóquio só começou a fazer parte do *World Marathon Majors* em 2013 e, por isso, não foi incluída no estudo. No ano 2012 não se realizou a ING New York City Marathon, devido a questões climatéricas. No entanto, este adiamento em nada prejudica o estudo, pois o objectivo é analisar os valores expressos e é possível fazê-lo analisando os comunicados mesmo sem ter sido realizada a prova.

De referir ainda que foram apenas analisados os comunicados que estavam directamente relacionados com a Maratona. A recolha dos comunicados foi feita directamente nos *sites* das Maratonas, quando disponibilizados *online*, e através de pedido via *e-mail*, quando os comunicados não estavam disponibilizados publicamente.

6. Método de Análise de Dados

Considerando a questão de partida e os objectivos delineados, decidiu-se analisar os dados recolhidos através de uma Análise de Conteúdo de cariz Qualitativo.

A análise de conteúdo é um dos métodos mais utilizados para analisar documentos e entrevistas. A análise de conteúdo tem um campo de aplicação muito vasto e pode ser um método importante para a identificação e análise de valores (Quivy e Campenhoudt, 2008; Godoy, 1995).

¹⁹¹ Pode consultar os 35 comunicados da Maratona de Boston no Anexo 3.

¹⁹² Pode consultar os 14 comunicados da Maratona de Londres no Anexo 4.

¹⁹³ Pode consultar os 4 comunicados da Maratona de Berlim no Anexo 5.

¹⁹⁴ Pode consultar os 10 comunicados da Maratona de Chicago no Anexo 6.

¹⁹⁵ Pode consultar os 18 comunicados da Maratona de Nova Iorque no Anexo 7.

No entanto, a Análise de Conteúdo pode ser Qualitativa ou Quantitativa. Apesar de não existir nenhuma fronteira definida que separe a Análise de Conteúdo Qualitativa da Análise de Conteúdo Quantitativa, estamos a falar de dois métodos de análise muito diferentes.

Optou-se por uma Análise de Conteúdo Qualitativa¹⁹⁶, tendo como base o livro *Qualitative Content Analysis in practice* de Margrit Schreier (2012), pois, como já foi referido quando se analisou a tipologia de análise escolhida, nesta investigação existe uma grande necessidade de interpretação dos dados recolhidos. A grande diferença entre a Análise de Conteúdo Qualitativa e a Análise de Conteúdo Quantitativa é que o foco da Análise de Conteúdo Qualitativa é o significado latente, que não é imediatamente óbvio, enquanto a Análise de Conteúdo Quantitativa se centra no significado literal, no significado manifesto (Schreier, 2012).

A Análise de Conteúdo Qualitativa é um método utilizado essencialmente para descrever o material recolhido, permitindo analisar o significado do material recolhido de forma sistemática, através da segmentação e codificação dos dados e posterior descrição e interpretação.

É uma opção válida quando se pretende que a análise envolva algum grau de interpretação dos dados, como é o caso deste estudo. A Análise de Conteúdo Qualitativa adquire importância quando os significados não estão *standardizados*, quando os mesmos são menos óbvios, o que poderá ser bastante útil na análise de valores. No entanto, existe sempre o objectivo de chegar a uma interpretação consensual dos dados (Schreier, 2012).

Outra das grandes vantagens da Análise de Conteúdo Qualitativa é que ajuda a analisar e a descrever as características mais importantes de grandes quantidades de dados qualitativos, que podem ser provenientes de diferentes fontes. Ajuda assim a resolver um dos grandes desafios deste estudo, a análise simultânea de uma grande quantidade de dados veiculados por suportes diversos.

Para tal, é essencial descrever os dados em relação a alguns aspectos específicos definidos tendo em conta a pergunta de partida e os objectivos, mesmo que tal implique a perda

¹⁹⁶ Alguns autores descrevem uma Análise de Conteúdo Qualitativa “but call it by a different name, such as ‘thematic coding’ (Boyatzis, 1998; Saldana, 2009) or ‘qualitative media analysis’ (Altheide, 1996)” (*citado por* Schreier, 2012: 38).

potencial de algum significado presente nos dados. O enfoque em alguns aspectos específicos distingue a Análise de Conteúdo Qualitativa de outros métodos de análise.

Na Análise de Conteúdo Qualitativa, a análise centra-se nos aspectos relevantes tendo em conta o propósito da investigação. Como os dados qualitativos são tão complexos e abrangentes, seria complicado, senão impossível, analisar todos os significados presentes nos dados. Assim sendo, a análise será centrada no propósito do estudo.

O grande objectivo que se pretende alcançar com esta análise consiste em averiguar se existe uma coerência entre os valores clássicos, os valores expressos pela Maratona e os valores utilizados pelas instituições patrocinadoras quando se associam à Maratonas, se os valores da Maratona são cooptados pelos patrocinadores.

No entanto, devido à riqueza dos dados recolhidos, através desta análise será ainda possível caracterizar a comunicação nesta área do sector desportivo; descortinar as principais tendências do sector desportivo, mais concretamente ao nível da corrida e da Maratona; identificar as principais características da Maratona, com destaque para as questões da comunicação; bem como caracterizar as estratégias de Relações Públicas das instituições patrocinadoras das Maratonas. Toda esta informação é importante para compreender as oportunidades e desafios que as instituições patrocinadoras podem enfrentar, e permite ainda perceber se as conclusões da revisão de literatura estão alinhadas com a realidade.

7. Procedimento de Processamento e Análise de Dados

O processo de Análise de Conteúdo Qualitativa, de acordo com Schreier (2012), tem 8 passos: definir a questão de partida; seleccionar os dados para análise; criar um quadro de codificação; segmentar os dados em unidades de codificação; testar a codificação; avaliar o quadro de codificação; codificar todo o material; análise e interpretação dos dados.

Sendo que os dois primeiros passos: definição da questão de partida e selecção do material para análise, foram definidos no início deste estudo e apresentados no Ponto I e Ponto II deste capítulo, apresenta-se agora os restantes passos relativos ao procedimento de análise e de processamento dos dados.

De realçar que neste processo será utilizado o *software* de análise de dados *Nvivo*¹⁹⁷. O *software* funciona apenas como um apoio em todos os aspectos de processamento e análise de dados, não automatiza, contudo, a análise. A utilização de *software* na Análise de Conteúdo Qualitativa foi importante para experimentar diferentes formas de estruturar o quadro de codificação; fazer o seu teste piloto; avaliar a estrutura e rever o quadro de codificação; analisar os resultados; e facilitou ainda a apresentação dos resultados.

7.1. Codificação

A definição do quadro de codificação influencia toda a Análise de Conteúdo Qualitativa é a base do método. O quadro de codificação é uma forma de estruturação de todo o material em categorias e subcategorias, e toda a análise e interpretação dos dados será influenciada pelo quadro de codificação definido.

Nesta investigação, o quadro de codificação definido foi adaptado ao material recolhido, tendo em conta a revisão de literatura, os objectivos de investigação e a pergunta de partida.

7.1.1. Características do Quadro de Codificação

A construção do quadro de codificação deve ter em conta as seguintes características: unidimensionalidade, exclusividade mútua, exaustividade e saturação. A unidimensionalidade significa que cada categoria principal/dimensão deve apenas enquadrar um aspecto do material recolhido; a exclusividade mútua significa que cada unidade de código apenas pode pertencer a uma subcategoria em cada categoria principal/dimensão, as subcategorias devem ser mutuamente exclusivas; um quadro de codificação é considerado exaustivo quando é possível atribuir a cada unidade de codificação pelo menos uma subcategoria no quadro de codificação; e a saturação requer que cada subcategoria é utilizada pelo menos uma vez durante a análise, que nenhuma fica “vazia” (Weber, 1990; Schreier, 2012).

¹⁹⁷ O *Nvivo* é um *software* desenvolvido pela QSR International para facilitar a análise e reduzir a margem de erro em análises de conteúdo de cariz qualitativo.

7.1.2. Processo de Definição do Quadro de Codificação

Nesta investigação, o quadro de codificação foi construído tendo em conta a revisão de literatura e todos os dados recolhidos, ou seja, o conteúdo das entrevistas e dos comunicados. Optou-se por uma estratégia em que se combina uma codificação baseada no conhecimento adquirido, neste caso informação recolhida e analisada na revisão de literatura e os guiões das entrevistas (*concept-driven*), e nos dados recolhidos nas entrevistas e comunicados (*data-driven*).

Definiu-se que o quadro de codificação seria baseado em 7 grandes dimensões: Comunicação no sector desportivo, onde se pretende fazer uma análise geral à comunicação neste sector, tendo em conta as entrevistas realizadas a atletas, organizadores de provas de corrida, autarquias e FPA; Massificação e Popularização da Maratona e da Corrida, onde se pretende validar a hipótese de que existe uma popularização da corrida e quais os motivos; A importância da Maratona, onde se pretende analisar o impacto da Maratona e averiguar se é uma prova especial ou não; Características da Prova da Maratona, onde se pretende compreender a fundo as Maratonas, com principal destaque para a comunicação; Maratona como “instrumento” de Relações Públicas, onde se pretende analisar as estratégias das instituições que se associam a esta prova; Patrocínio, cujo objectivo é compreender a importância que o patrocínio tem para as instituições patrocinadoras e para os atletas ou organizações patrocinadas, bem como os motivos que levam uma instituição a associar-se a um evento desportivo.

Na última dimensão, dedicada aos valores, pretende-se identificar quais os valores associados à Maratona, quais os valores expressos, quais os valores dos patrocinadores e ainda os valores cooptados. Para determinar as subcategorias apresentadas nas categorias relacionadas com os valores, analisou-se toda a revisão de literatura com o intuito de identificar os valores clássicos do desporto, os valores clássicos dos Jogos Olímpicos da Antiguidade, os valores clássicos dos Jogos Olímpicos da Modernidade, os valores clássicos da Maratona e ainda os novos valores associados à Maratona. Estas subcategorias foram depois completadas com os valores presentes nas unidades de análise.

7.1.3. Quadro de Codificação

No processo de construção do quadro de codificação é importante que fique claro o que significa cada categoria e que tipo de unidades de código pertencem a essa categoria. Cada categoria deve ter um nome, que deve ser conciso e descriptivo, deve capturar a essência da categoria; uma descrição, que deve incluir uma explicação das características mais importantes; pode incluir alguns indicadores, exemplos que ilustrem as categorias e ajudem à codificação; e pode ter ainda regras para a tomada de decisão (Boyatzis, 1998).

Passamos agora a apresentar as categorias:

I. Comunicação do Sector Desportivo: Foco no Atletismo

Tendo em conta que muitos dos entrevistados são actores do sector desportivo, decidiu-se analisar de forma global a comunicação neste sector, centrando esta análise no Atletismo e na corrida. Deste modo é possível compreender a importância atribuída à comunicação, tal como as estratégias, os públicos e acções mais frequentes na comunicação no sector desportivo, assim como os principais desafios enfrentados, informação que pode ser comparada com os dados apresentados na revisão de literatura. Considera-se que é fundamental começar por perceber a realidade do sector desportivo, qual o panorama em relação à comunicação, antes de analisar concretamente a Maratona.

A análise à comunicação do sector desportivo é baseada nas entrevistas realizadas a ex-maratonistas, a maratonistas em actividade, à Federação Portuguesa de Atletismo, à Câmara Municipal do Porto e ainda aos organizadores da Maratona de Lisboa e da Maratona do Porto no ano de 2012.

i.i. Importância

Esta categoria é composta por unidades de código relativas à importância atribuída à comunicação, se os entrevistados consideram que esta desempenha um papel importante ou não, quem costuma ser responsável pela comunicação, que cuidados têm, etc. Em suma, pretende-se compreender se a comunicação é algo em que os desportistas e as organizações desportivas apostam e se consideram que é algo importante, visto que, segundo a revisão de literatura, as Relações Públicas no sector desportivo são uma área ainda sub-explorada.

i.ii. Estratégia

Nesta categoria pretende-se compreender em que se baseia a estratégia de Relações Públicas das organizações e dos atletas entrevistados. Incluem-se nesta categoria referências ao que já é feito, mas também unidades de registo referentes às potencialidades de determinadas linhas estratégicas, de acordo com os testemunhos.

- **Baseada na Associação a Figuras Públicas**

Incluem-se nesta categoria todas as referências que digam respeito à comunicação no sector Desportivo através da associação a figuras públicas, aspecto que ajuda a compreender se a comunicação é ainda assente nas características base do Desporto ou se se verifica uma aposta numa estratégia baseada em referências mediáticas e de outras áreas de actividade.

- **Baseada na Saúde**

Fazem parte desta categoria todas as referências que se refiram à comunicação baseada na ideia de um estilo de vida saudável e no bem-estar, ou seja, se as organizações e os atletas aproveitam na comunicação o facto de o bem-estar e a saúde serem valores cada vez mais relevantes na sociedade moderna.

- **Baseada nos Atletas**

Incluem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se refiram à comunicação baseada nos atletas e à importância dos atletas na comunicação das organizações entrevistadas. Pretende-se verificar se as organizações aproveitam o facto de os atletas serem vistos como heróis, com os quais os espectadores se identificam.

- **Baseada no Alto Rendimento e Competição**

Inserem-se nesta categoria todas as referências que digam respeito à comunicação baseada na ideia de competição, de resultados e de Desporto de alto-rendimento, em suma, que se focam no Desporto profissional.

- **Baseada nos Eventos Desportivos**

Fazem parte desta categoria todas as referências que se refiram à comunicação sobre os eventos e à importância dos eventos na comunicação no sector desportivo, uma vez que, numa perspectiva de Relações Públicas, o evento é um meio de comunicação, uma oportunidade para conseguir mudanças mais profundas.

- **Baseada no Entretenimento**

Inserem-se nesta categoria todas as referências que digam respeito ao Desporto como entretenimento e uma ocupação dos tempos livres, uma vez que vivemos numa sociedade de lazer, onde cada vez mais pessoas utilizam uma parte considerável do seu tempo de lazer a participar ou assistir a confrontos desportivos, e que valorizam outros aspectos para além dos atletas e da competição, como, por exemplo, o entretenimento e a diversão.

- **Baseada na Ideia de Desporto para Todos**

Incluem-se nesta categoria todas as referências que digam respeito à democratização do Desporto, à ideia de Desporto para todos, em que se pretende que todos percebam que podem praticar Desporto. Em suma, as unidades de código referentes à apostila numa comunicação baseada na popularização do Desporto.

- **Baseada na Ideia de Solidariedade**

Incluem-se nesta categoria todas as referências que se refiram a uma comunicação baseada na ideia de altruísmo e de solidariedade. Esta categoria ganha importância pois a ideia de solidariedade é um dos princípios base do Olimpismo e verifica-se uma aposta crescente na associação do Desporto a projectos de solidariedade, principalmente em eventos de corrida.

i.iii. Acções de Comunicação

Nesta categoria estão incluídas todas as unidades de registo referentes a acções concretas de comunicação no sector desportivo. Pretende-se compreender se, como referido na revisão de literatura, as Relações Públicas no sector desportivo ainda são consideradas um sinónimo de relações com os *media*.

- **Comunicação Online**

Fazem parte desta categoria as acções realizadas num ambiente *online*, nomeadamente a comunicação através de *sites*, redes sociais, etc.

- **Eventos**

Incluem-se nesta categoria todas as referências à organização de eventos desportivos como acções de comunicação, ou seja, aos eventos como um meio de comunicação da organização.

- **Relações com os *Media***

Inserem-se nesta categoria todas as referências a trabalho de relações com os *media* e à importância dos *media* na comunicação no sector desportivo, com o intuito de confirmar se os entrevistados partilham da ideia presente na revisão de literatura: que a actividade de Relações Públicas no sector desportivo é centrada nas relações com os *media*

- ***Media training***

Incluem-se nesta categoria todas as referências a acções de preparação dos atletas e outros actores desportivos para lidarem com os jornalistas.

- **Publicidade**

Fazem parte desta categoria todas unidades de registo que se referem a acções de publicidade e/ou baseadas apenas na visibilidade da organizações, por exemplo, acções em que o objectivo seja que o logótipo da organização fique visível.

- **Transmissão Televisiva**

Incluem-se nesta categoria as unidades de registo que se referem à transmissão televisiva de provas de desportivas.

- ***Merchandising***

Inserem-se nesta categoria as referências a oferta de brindes e camisolas/*t-shirts* nas provas desportivas.

i.iv. Públicos

Incluem-se nesta categoria todas as unidades de código que se refiram a *stakeholders* e públicos identificados pelos entrevistados como importantes para a comunicação realizada no sector desportivo, ou seja, pessoas, grupos ou organizações que podem influenciar e/ou ser influenciados pela actividade da organização, podendo ter um comportamento activo ou não relativamente a um assunto, e ainda grupos que possam ser definidos pela organização como públicos estratégicos.

i.v. Desafios

Incluem-se nesta categoria as unidade de registo que se referem aos principais desafios, dificuldades e problemas enfrentados pelos entrevistados e respectivas organizações ao nível da comunicação.

II. Massificação e Popularização da Maratona e da Corrida

Considera-se que é impossível analisar a massificação e popularização da Maratona sem falar da corrida na generalidade. Nesta categoria explora-se o crescimento do fenómeno da corrida com o intuito de compreender as principais tendências e os motivos apontados para este crescimento. Para tal foi tida em conta a informação recolhida nas entrevistas realizadas e nos comunicados analisados.

ii.i. Tendências

Nesta categoria pretende-se apurar se a massificação e a popularização da Maratona e da corrida é uma realidade e quais as tendências, os fenómenos, que demonstram este crescimento.

- Aumento de Provas**

Incluem-se nesta categoria todas as referências que se refiram directamente ao aumento de provas de corrida, seja Maratonas ou outras distâncias, mas também referências às provas existentes e ao aparecimento de novas provas de corrida, aspectos que ajudam a compreender a quantidade e diversidade de provas existentes.

- Democratização da Corrida**

Fazem parte desta categoria todas as unidades de registo que se referem à democratização e popularização da corrida, ao facto de a corrida ser actualmente uma modalidade respeitada e popular junto de diferentes classes sociais, sendo acessível a todos e onde todos estão em pé de igualdade.

- Melhoria das Infra-estruturas**

Incluem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se referem directamente à melhoria das infra-estruturas desportivas e em como esta melhoria influencia a prática da corrida.

- **Popularização da Maratona**

Segundo a revisão de literatura, verifica-se um aumento do número de corredores, bem como um aumento de espectadores nos eventos de corrida, nomeadamente, a Maratona. Pretende-se nesta categoria validar estes dados, verificar se a corrida e a Maratona são cada vez mais populares e se têm realmente mais praticantes e espectadores.

- **Espectadores**

Nesta categoria inserem-se todas as referências ao número de espectadores, bem como ao aumento de espectadores em provas de corrida, incluindo a Maratona, seja no local, via televisão ou internet.

- **Praticantes**

Incluem-se nesta categoria todas as referências ao aumento de corredores, seja em provas ou apenas por lazer, ou seja, ao crescimento do movimento da corrida, bem como referências ao número de participantes em corridas, de forma a conseguir-se ter uma noção da real dimensão deste fenómeno.

ii.ii. Motivos

Nesta categoria pretende-se analisar o motivo pelo qual as pessoas começam a correr, os motivos que levaram ao aumento do número de corredores em todo o mundo, mas também o que leva as organizações a apostarem em corridas.

- **Alternativa ao Ginásio**

Incluem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se referem à prática de corrida como uma alternativa ao ginásio.

- **Bem-estar**

Inserem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se referem à prática da corrida com o intuito de aumentar o bem-estar ao nível físico e psicológico, por exemplo, ao facto de a corrida ajudar a combater o *stress*.

- **Coesão Social**

Incluem-se nesta categoria todas as referências sobre a importância da prática da corrida para a coesão social, para a união e convívio da comunidade, e de que forma este factor atrai mais pessoas para a corrida, bem como todas as unidades de registo que se refiram à aposta das organizações na corrida com o objectivo de aumentar a coesão social.

- **Desporto Acessível Financeiramente**

Fazem parte desta categoria todas as unidades de registo que se referem ao aumento da prática da corrida devido ao facto de ser um Desporto economicamente acessível, ou seja, cuja prática tem poucos custos para os corredores.

- **Economicamente Atractivo**

Incluem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se referem ao facto de a prática da corrida ser um investimento com retorno, ser um negócio, tanto para atletas, como para as organizações.

- **Facilidade para Praticar**

Nesta categoria estão inseridas todas as unidades de registo que se referem ao aumento da prática da corrida devido ao facto de ser uma modalidade fácil de praticar, que qualquer pessoa consegue praticar sem grandes dificuldades, tanto ao nível do exercício físico como das regras.

- **Saúde**

Incluem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se referem ao aumento da prática da corrida devido à preocupação crescente das pessoas com as questões de saúde física e psicológica, bem como todas as referências que abordam o aumento de investimento em provas de corrida devido ao facto de as pessoas privilegiarem cada vez mais um estilo de vida saudável, através da prática desportiva.

III. A Importância da Maratona

Nesta categoria pretende-se compreender o impacto e a importância da Maratona a diferentes níveis, bem como analisar a relação da Maratona com as outras provas: será que é vista como uma prova diferente, uma prova especial? Para tal, será tida em conta a informação recolhida nas entrevistas e nos comunicados.

iii.i. Dimensões

Pretende-se com esta categoria compreender a importância da Maratona em três dimensões diferentes: Económica, Social e Pessoal, e validar, ou não, os pressupostos apresentados na revisão de literatura onde se conclui que o Desporto, neste caso a Maratona, tem grande importância social, cultural, económica e até política.

- **Económica**

Incluem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se referem ao impacto económico da Maratona, por exemplo, o impacto económico para as cidades que acolhem a prova a vários níveis: turismo, comércio, etc.

- **Pessoal**

Inserem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se referem ao impacto da Maratona para a vida das pessoas, no dia-a-dia.

- **Social**

Incluem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se referem ao impacto social da Maratona, ao contributo da Maratona para a comunidade.

iii.ii. Relação com Outras Provas

A Maratona é muitas vezes considerada uma prova especial, diferente de todas as outras. Neste sentido, pretende-se com esta categoria compreender se as pessoas consideram que a Maratona é mesmo uma prova diferente e especial.

- **Menos Importante**

Incluem-se nesta categoria todas as unidades de registo nas quais se considera que outras provas têm algumas vantagens relativamente à Maratona.

- **Mesmo Grau de Importância**

Esta categoria engloba todas as unidades de registo onde se considera que a Maratona tem o mesmo grau de importância quando comparada com outras provas de atletismo.

- **Prova Diferente e Especial**

Inserem-se nesta categoria todas as referências ao facto de a Maratona ser uma prova especial, ser a prova rainha do atletismo e, por isso, ter um significado especial quando comparada com outras provas.

IV. Características da Prova da Maratona

Pretende-se nesta categoria analisar as características da prova da Maratona, focando principalmente a vertente de comunicação. A análise é centrada nas entrevistas e no conteúdo dos comunicados.

iv.i. Organização da Prova

Incluem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se referem à organização da prova, ao processo, aos custos, aos cuidados que é preciso ter, etc.

iv.ii. Tipo de Participação

Pretende-se nesta categoria caracterizar a participação nas Maratonas, quais as tendências relativamente à participação de atletas amadores, profissionais e espectadores, o que irá permitir validar se existe mesmo uma popularização da Maratona e um número crescente de atletas amadores. Neste campo analisou-se apenas referências directas ao tipo de participante, excluíram-se referências a equipas ou atletas específicos.

- Amadores**

Incluem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se referem à participação de atletas amadores, pessoas que participam nas provas por lazer, e para os quais a corrida não faz parte da sua actividade profissional.

- Profissionais**

Nesta categoria estão incluídas todas as unidades de registo que se referem directamente à participação de atletas profissionais, atletas de elite, cuja actividade profissional é a corrida.

- Espectadores**

Inserem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se referem aos espectadores das Maratonas, seja no local, via televisão ou internet.

iv.iii. Importância dos Resultados

No Desporto é atribuída grande importância aos resultados, à vitória, aliás, o entusiasmo proporcionado pelo Desporto está relacionado com o prazer de vencer um obstáculo/adversário. Neste sentido, nesta categoria pretende-se perceber se quando se aborda a Maratona o maior destaque é atribuído ao facto de uma pessoa acabar a prova, de a ganhar ou ao facto de se conseguir bater *records*.

- **Acabar**

Incluem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se referem à importância e ao valor atribuído ao simples facto de se terminar uma Maratona, não se valorizando a questão do tempo que o corredor demorou a correr os 42,195 quilómetros.

- **Records**

Fazem parte desta categoria todas as unidades de registo que se referem à importância e ao valor atribuído aos *records*, sejam pessoais, nacionais ou internacionais, na Maratona.

- **Títulos**

Incluem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se referem à importância e ao valor atribuído à vitória, ao facto de se conseguir um título.

iv.iv. Provas Paralelas

Esta categoria diz respeito a todas as unidades de registo que se referem às provas adjacentes realizadas nas semanas ou fins-de-semana das Maratonas. Pretende-se compreender a importância atribuída a estas provas.

iv.v. Cobertura Mediática

Um dos factores que contribui para o potencial comunicacional do Desporto é o interesse dos *media*. Neste sentido, com o intuito de caracterizar a cobertura mediática das Maratonas, incluem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se referem à cobertura jornalística e à transmissão das provas da Maratona.

iv.vi. Comunicação

Nesta categoria pretende-se caracterizar a comunicação das Maratonas através de uma análise às estratégias de comunicação, acções de comunicação, aos públicos e aos desafios enfrentados pelas organizações das provas. Como referido na revisão de literatura, a análise às Relações Públicas no sector da Maratona é fundamental pois influencia directamente o seu potencial comunicacional para as instituições patrocinadoras.

Esta análise focada na comunicação da Maratona permite ainda comparar os resultados obtidos com as conclusões retiradas da análise geral à comunicação desportiva (com foco no atletismo).

- **Estratégia**

Nesta categoria pretende-se perceber em que ideias é assente a comunicação da Maratona. A análise é baseada nos comunicados e nos contributos recolhidos nas entrevistas.

- **Baseada no Impacto da Maratona**

Incluem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se referem a uma comunicação da Maratona assente no impacto que esta tem, por exemplo, no impacto económico e social.

- **Baseada na Maratona**

Nesta categoria estão incluídas todas as unidades de registo que se referem à Maratona: às suas características base, aos seus pontos fortes, e ainda a informação logística sobre a mesma.

- **Baseada na Saúde**

Incluem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se referem a comunicação baseada na ideia de saúde, desde comunicação para a saúde, cuidados a ter nas provas ou campanhas de recolha de fundos para causas relacionadas com a saúde.

- **Baseada no Percurso**

Inserem-se nesta categoria todas as referências às características do percurso que será percorrido pelos atletas, desde as características técnicas a informação sobre os locais por onde a prova passa.

- **Baseada nos Atletas**

Tendo em conta que os atletas são vistos como heróis, com os quais os espectadores se identificam, interessa analisar se a comunicação da Maratona é baseada numa associação aos atletas. Neste sentido, incluem-se nesta categoria todas as unidades que se refiram à importância de a comunicação das Maratonas ser baseada nos atletas, ou referências em que o destaque seja dado ao atleta, em que o atleta seja o sujeito, por exemplo, informação sobre resultados conseguidos por determinado atleta.

- Baseada na Solidariedade

Verifica-se que as 6 Maratonas que fazem parte do *World Marathon Majors* geram mais 80 milhões de dólares americanos para projectos de solidariedade em todo o mundo. Neste sentido, interessa estudar se este facto é aproveitado pelas Relações Públicas das Maratonas.

Esta categoria engloba todas as unidades de registo que se referem à comunicação sobre projectos solidários, as organizações envolvidas, o impacto alcançado, etc. Nesta categoria foram ainda incluídas referências sobre a importância de uma comunicação baseada na ideia de solidariedade.

- Baseada na Prova

Incluem-se nesta categoria todas as unidades de registo que descrevem o que se passou no dia da prova, durante a prova. As disputas entre os atletas não são incluídas nesta categoria, uma vez que fazem parte da categoria “baseada na competição”.

- Baseada na Participação

Inserem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se referem à participação, informações sobre como as pessoas podem participar e ainda registos sobre os números de participantes.

- Baseada na Associação à Cidade

Incluem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se referem a uma comunicação baseada em características da cidade ou do país que a recebe, como referências a tradições, atracções turísticas, etc.

- Baseada na Associação a Figuras Públicas

Fazem parte desta categoria todas as referências que digam respeito à comunicação na Maratona através da associação a figuras públicas, aspecto que ajuda a compreender se a comunicação é ainda assente nos valores base da Maratona ou se se verifica uma aposta numa estratégia baseada em referências mediáticas e de outras áreas de actividade.

- Baseada na Competição

Considera-se que quanto mais competitivo for o jogo, maior será o envolvimento dos jogadores e dos espectadores, logo interessa analisar se as Maratonas têm em conta este princípio na comunicação. Incluem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se referem à ideia de competição, de concorrência, de disputa entre atletas com o objectivo de superar o adversário e vencer.

- **Acções de Comunicação**

Nesta categoria pretende-se identificar quais as acções de comunicação mais frequentes na comunicação das Maratonas, tendo por base os comunicados e as entrevistas aos especialistas.

- **Comunicação Online**

Incluem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se referem a acções realizadas num ambiente *online*, nomeadamente a comunicação através de *sites*, redes sociais, etc.

- **Eventos Próprios**

Nesta categoria estão incluídas todas as unidades de registo que se referem a eventos organizados pelos organizadores da Maratona, aos eventos pensados como meio de comunicação da Maratona.

- **Feiras**

Inserem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se referem à presença em feiras e outros eventos organizados por terceiros.

- **Merchandising**

Inserem-se nesta categoria todas as referências a oferta de brindes e camisolas/*t-shirts* nas Maratonas.

- **Relações com os Media**

Fazem parte desta categoria todas as unidades de registo que se referem ao trabalho de relações com os *media*, aos cuidados que se deve ter e à importância desta relação para a comunicação da Maratona.

- **Suportes Impressos**

Esta categoria é constituída por todas as unidades de registo que se referem à apostila em suportes impressos, como folhetos, revistas, etc.

- **Transmissão Televisiva**

Incluem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se referem à apostila e à importância da transmissão televisiva das Maratonas.

- **Publicidade**

Inserem-se nesta categoria todas unidades de registo que se referem a acções de publicidade, como anúncios televisivos, apostila em *mupis*, etc.

- **Públicos**

Nesta categoria estão incluídas todas unidades de registo que se refiram directamente a *stakeholders* e públicos das provas da Maratona, ou seja, pessoas, grupos ou organizações que podem influenciar e/ou ser influenciados pela actividade da organização, podendo ter um comportamento activo ou não relativamente a um assunto, e ainda grupos que possam ser definidos pela organização como públicos estratégicos.

- **Desafios**

Incluem-se nesta categoria todas as referências aos desafios, dificuldades e problemas enfrentados pelos organizadores das Maratonas ao nível da comunicação.

V. Maratona como “Instrumento” de Relações Públicas

Na revisão de literatura concluiu-se que o Desporto tem um grande potencial como “instrumento” de Relações Públicas. Neste sentido, é importante compreender como é que as instituições comunicam quando se associam à Maratona, qual a linha estratégica, os públicos, e os resultados obtidos. Esta análise teve como base os dados recolhidos nas duas fases de entrevistas e nos comunicados.

v.i. Estratégia

Nesta categoria pretende-se perceber em que se baseia a estratégia de Relações Públicas das instituições que se associam à Maratona, qual a ideia base que orienta essa associação.

- **Baseada em Valores**

Incluem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se refiram a uma estratégia baseada na comunicação dos valores da instituição.

- **Baseada na Visibilidade**

Inserem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se refiram a uma associação baseada na visibilidade da prova, da Maratona, no facto de esta ter grande cobertura mediática, ser acompanhada por muitas pessoas, o que permite aumentar a visibilidade de uma instituição.

- **Baseada na Associação à Cidade**

Fazem parte desta categoria todas as unidades de registo que se refiram a uma estratégia de parceria e de comunicação assente numa associação directa à cidade ou país que recebe a prova.

- **Baseada na Associação ao Desporto**

Nesta categoria estão incluídas todas as unidades de registo que se refiram a uma estratégia de comunicação baseada na associação ao Desporto na generalidade, à ideia de prática desportiva.

- **Baseada na Saúde e Bem-estar**

Incluem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se refiram a uma estratégia de comunicação baseada na associação à saúde, ao bem-estar físico e psicológico, e à promoção de estilos de vida saudáveis.

- **Baseada na Associação ao Evento**

Nesta categoria estão inseridas todas as unidades de registo que se refiram a uma associação directa ao evento, à parceria e à colaboração existente, ou seja, a uma estratégia de comunicação baseada na associação ao evento, à Maratona que patrocina.

- **Baseada na Associação a Atletas**

Esta categoria contempla todas as referências a uma estratégia baseada na associação aos atletas na generalidade, ou a alguns atletas em particular, ou seja, unidades de registo onde seja possível identificar uma relação directa entre determinada instituição e os atletas.

- **Baseada na Solidariedade**

Tendo em conta a importância atribuída pelas organizações da Maratona às questões solidárias, incluem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se refiram a uma estratégia de parceria e de comunicação baseada no altruísmo, na solidariedade, por exemplo, a associação da instituição a determinados projectos solidários.

v.ii. Acções de Comunicação

Apesar de não ser objectivo da investigação, a análise ao conteúdo das entrevistas e dos comunicados permitiu identificar algumas acções realizadas pelas instituições quando se associam à Maratona. Incluem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se refiram a

acções de comunicação desenvolvidas pelas instituições patrocinadoras como parte da estratégia de associação à Maratona.

v.iii. Públicos

Pretende-se com esta categoria identificar a que grupos (formais ou informais) atribuem mais importância os patrocinadores nas estratégias de associação à Maratona. Neste sentido, incluem-se nesta categoria todas as referências a pessoas, grupos ou organizações que podem influenciar e/ou ser influenciados pela actividade da organização, podendo ter um comportamento activo ou não relativamente a um assunto, e ainda grupos que possam ser definidos pela instituição como públicos estratégicos.

- **Clientes/Consumidores**

Incluem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se refiram aos clientes e aos consumidores como público das estratégias de patrocínio das Maratonas.

- **Comunidade**

Inserem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se refiram à comunidade como público dos patrocinadores.

- **Espectadores**

Fazem parte desta categoria todas as unidades de registo que se refiram às pessoas que assistem às Maratonas, seja no local, via televisão ou internet, como público dos patrocinadores dessas provas.

- **Media**

Nesta categoria estão inseridas todas as unidades de registo que se refiram aos órgãos de comunicação social como público dos patrocinadores.

- **Parceiros**

Inserem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se refiram a qualquer tipo de parceiro como público dos patrocinadores.

- **Participantes**

Incluem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se refiram aos corredores das Maratonas, sejam profissionais ou amadores, como público das estratégias de comunicação dos patrocinadores.

- **Público Interno**

Esta categoria engloba todas as unidades de registo que se refiram aos trabalhadores da instituição como público da estratégia de patrocínio da Maratona.

v.iv. Resultados

Pretende-se analisar nesta categoria quais são os resultados obtidos com esta associação à Maratona, se são alcançados objectivos de Relações Públicas ou objectivos comerciais e de *marketing*, informação que pode ajudar a compreender qual a linha estratégica seguida pelas instituições patrocinadoras.

- **Relação**

Inserem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se refiram à obtenção de melhorias nas relações com os públicos devido à aposta numa estratégia de associação à Maratona.

- **Imagen e Reputação**

Incluem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se refiram à obtenção de impacto positivo ao nível da imagem, reputação e do reconhecimento da instituição, devido à aposta numa estratégia de associação à Maratona.

- **Resultados Financeiros**

Fazem parte desta categoria todas as unidades de registo que se refiram à obtenção de benefícios económicos e comerciais, devido à aposta numa estratégia de associação à Maratona.

VI. Patrocínio¹⁹⁸

No seguimento da categoria anterior, importa explorar especificamente o patrocínio, qual a importância para os atletas e as organizações desportivas, qual o interesse e o retorno para o patrocinador e compreender se existe ou não uma crise nesta área.

¹⁹⁸ Reflectiu-se sobre a manutenção desta categoria, quando a categoria “Maratona como «instrumento» de comunicação” já aborda algumas questões relacionadas com o patrocínio, e optou-se por mantê-la visto que permite uma visão mais centrada nas relações entre patrocinador e patrocinado, analisando os motivos que levam à aposta no patrocínio, tanto por parte das instituições patrocinadoras, como dos atletas, eventos ou organizações desportivas.

vi.i. Importância para o Patrocinado

Nesta categoria estão incluídas todas as categorias que se refiram ao facto de o patrocínio contribuir de forma positiva para a organização, evento ou atleta patrocinado.

- Financeira e Material**

Incluem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se refiram ao facto de o patrocínio ter importância a nível financeiro e material para os atletas e organizações desportivas, contribuindo para a sustentabilidade financeira e/ou permitindo com este apoio que estas organizações ou atletas possam desenvolver a sua actividade com melhores condições.

- Comunicacional**

Inserem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se refiram ao facto de o patrocínio contribuir para uma melhor e mais eficaz comunicação dos atletas, eventos e organizações desportivas.

- Desportiva**

Inserem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se refiram ao facto de o patrocínio ter importância a nível desportivo, contribuir para que os atletas alcancem melhores resultados.

vi.ii. Motivos para Investir

Nesta categoria estão incluídas todas as unidades de registo que se refiram aos motivos que levam uma instituição a investir no patrocínio de uma Maratona, em suma, quais os factores que influenciam a decisão de patrocinar a Maratona.

vi.iii. Retorno para o Patrocinador¹⁹⁹

Inserem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se refiram ao facto de esta aposta ter retorno positivo ou negativo, bem como as referências ao tipo de objectivos que as instituições conseguem alcançar através de uma aposta no patrocínio das Maratonas.

¹⁹⁹ Embora algumas das unidades de registo possam ter sido exploradas na sub-categoría “Resultados” da categoria “Maratona como «instrumento» de comunicação”, neste ponto pretende-se perceber se o retorno é positivo ou negativo, mais do que analisar que objectivos são alcançados.

vi.iv. A Crise e o Patrocínio

Incluem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se refiram à existência, ou não, de uma crise no patrocínio, ao facto de existir, ou não, uma redução de investimento neste tipo de estratégia.

VII. Valores

Com o intuito de responder à questão de partida é fundamental identificar os valores da Maratona, de acordo com os entrevistados; os valores expressos, tendo como base os comunicados; os valores dos patrocinadores; e os valores partilhados.

Com base nestes resultados será possível analisar se as estratégias de associação à Maratona são baseadas em valores da prova, e, caso a resposta seja positiva, quais são os valores mais cooptados. As subcategorias foram determinadas tendo em conta a teoria analisada na revisão da literatura e ainda os dados recolhidos na investigação empírica.

vii.i. Valores da Maratona

Nesta categoria pretende-se analisar quais os valores da Maratona, tendo em conta as respostas dos entrevistados e dos patrocinadores.

• Valores da Maratona – Especialistas

Nesta categoria analisam-se que valores são associados à Maratona pelos maratonistas, organizadores das Maratonas, autarquias e FPA.

- Amador

Inserem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se refiram à prática da Maratona de forma amadora, em contraponto com a ideia de profissionalismo, ou seja, pessoas que correm com base no prazer que isso lhes dá, que não vêem a corrida como uma profissão.

- Auto-controlo

Incluem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se refiram à importância da capacidade de auto-domínio, de controlo das emoções em situações mais complicadas.

- Bem-estar

Nesta categoria estão contempladas todas as unidades de registo que associem a Maratona à ideia de bem-estar físico e psicológico, ao combate ao *stress* e a um estilo de vida descontraído.

- Celebração

Inserem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se refiram à ideia de celebração de uma cidade, de uma data. Está relacionado também com a ideia de festa.

- Competição

Constituem esta categoria todas as unidades de registo que se refiram à ideia de competição, à ideia de concorrência, de disputa pela melhor posição.

- Comunidade

Incluem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se refiram à ideia de união, de pertença e de partilha social.

- Confiança

Inserem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se refiram à confiança como factor importante para correr uma Maratona.

- Desafio

Esta categoria inclui todas as unidades de registo que se refiram à ideia da Maratona ser um desafio, algo que pretendemos ultrapassar com sucesso mas que nos coloca à prova.

- Diversidade

Nesta categoria estão todas as unidades de registo que se refiram à ideia de diversidade existente numa Maratona, seja diversidade cultural, de nacionalidades, etc.

- Divertimento

Inserem-se nesta categoria todas as unidades de registo que associem a Maratona à ideia de divertimento e “brincadeira”.

- Dureza

Incluem-se nesta categoria todas as unidades de registo que associem o conceito de dureza extrema, de grande dificuldade, à Maratona.

- Económicos

Esta categoria contempla todas as unidades de registo que associem a Maratona a valores económicos, financeiros e comerciais.

- Esforço

Incluem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se refiram à ideia de esforço, de empenho, de dedicação, como aspectos essenciais para se correr uma Maratona.

- Espectáculo

Inserem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se refiram à Maratona como um espectáculo dentro e fora da corrida.

- Esperança

Inserem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se refiram à Maratona como um sonho, algo que as pessoas esperam realizar.

- Fair-Play

Incluem-se nesta categoria todas as unidades de registo que associem a ideia de jogo limpo à Maratona.

- Família

Nesta categoria estão reunidas todas as unidades de registo que associam a Maratona à ideia de família, nomeadamente ao facto de ser uma prova que estimula cada vez mais a participação da família.

- Globalidade

Nesta categoria estão englobadas todas as unidades de registo que se refiram à Maratona como uma prova global, internacional.

- Glória

Inserem-se nesta categoria todas as unidades de registo que associem a ideia de feito heroíco, de honra e virtude, ao facto de se terminar ou vencer uma Maratona.

- Grandeza

Incluem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se refiram à Maratona como algo enorme, seja ao nível do seu significado, da distância da prova ou da dimensão do evento.

- Igualdade

Constituem esta categoria todas as unidades de registo que se refiram à ideia de igualdade, seja ela de género, participação, igualdade entre atletas, etc.

- Individualidade

Inserem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se refiram ao facto de ser uma prova individual.

- Lazer

Incluem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se refiram à Maratona como uma forma de ocupação dos tempos livres.

- Popular

Nesta categoria estão inseridas todas as unidades de registo que se refiram ao facto da Maratona ser uma prova popular, acessível a todos, onde todos podem participar, seja como participantes ou como espectadores.

- Prazer

Incluem-se nesta categoria todas as unidades de registo sobre o prazer, o gosto e a alegria de terminar ou participar numa Maratona.

- Profissionalismo

Inserem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se refiram à prática da Maratona de forma profissional, como um ofício, ou ao facto de as organizações das provas e os atletas serem profissionais, ou seja, serem cada vez mais competentes e qualificados.

- Reconhecimento

Esta categoria é constituída por todas as unidades de registo que se refiram ao reconhecimento de que algo foi bem feito, que algum objectivo foi alcançado.

- Satisfação

Nesta categoria estão todas as unidades de registo que se referem à satisfação e realização sentida quando se supera um desafio.

- Saúde

Incluem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se refiram à ideia de saúde, seja o combate a doenças, a prevenção de lesões, ou a promoção de um estilo de vida saudável.

- Solidariedade

Inserem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se refiram à ideia de altruísmo, à preocupação e trabalho em prol do outro.

- Superação

Incluem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se refiram à ideia de ultrapassar um obstáculo, um desafio ou um *record*.

- Tradição

Esta categoria engloba todas as unidades de registo que se refiram à Maratona como algo histórico, com uma história rica e muita tradição.

- Vitória/Sucesso

Nesta categoria estão inseridas todas as unidades de registo que se refiram à ideia de vitória, de alcance do sucesso.

• Valores da Maratona – Patrocinadores

Inserem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se refiram aos valores que as instituições patrocinadoras associam à Maratona. Uma vez que os entrevistados não exploraram a ideia do valor, apenas o indicaram, as subcategorias foram criadas de forma directa, tendo como base as respostas e os valores identificados.

vii.ii. Valores Expressos

Tendo como base os comunicados é possível identificar os valores expressos na comunicação das Maratonas.

• Alegria

Nesta categoria estão englobadas todas as unidades de registo que se refiram à alegria, ao contentamento sentido por se fazer parte desta prova e à alegria e felicidade presentes nas provas.

• Bem-estar

Inserem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se refiram à importância do bem-estar pessoal físico e psicológico, por exemplo, através do combate ao *stress*.

• Celebração

Esta categoria inclui todas as unidades de registo que se refiram à ideia de celebração de uma cidade, de uma data, está relacionado também com a ideia de festa.

• Competição

Incluem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se refiram à ideia de alto rendimento e de disputa pela melhor posição.

• Comunidade

Esta categoria engloba todas as unidades de registo que se refiram à ideia de comunidade, de união, pertença e de partilha social.

- **Desafio**

Nesta categoria estão inseridas todas as unidades de registo que se refiram à ideia da Maratona ser um desafio, algo que pretendemos ultrapassar com sucesso mas que nos coloca à prova.

- **Dureza**

Inserem-se nesta categoria todas as unidades de registo que associem o conceito de dureza extrema, de grande dificuldade, à Maratona.

- **Ecologia**

Incluem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se refiram aos valores ambientais e de protecção do ecossistema.

- **Económicos**

Nesta categoria estão incluídas todas as unidades de registo que associem a Maratona a valores económicos, financeiros e comerciais.

- **Esforço**

Incluem-se nesta categoria todas as unidades de registo que associem a ideia de esforço, de empenho, de dedicação, a aspectos base da Maratona.

- **Espectáculo**

Inserem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se refiram à Maratona como um espectáculo dentro e fora da corrida.

- **Esperança**

Constituem esta categoria todas as unidades de registo que se refiram à Maratona como um sonho, algo que as pessoas esperam realizar.

- **Excitação**

Esta categoria engloba todas as unidades de registo que associem à participação na Maratona as ideias de entusiasmo, adrenalina, arrebatação e excitação.

- **Experiência**

Nesta categoria inserem-se todas as unidades de registo que se refiram à importância de viver a experiência única que é correr uma Maratona, incluindo todas as unidades que demonstrem a preocupação da organização com esta experiência.

- **Globalidade**

Incluem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se refiram à Maratona como uma prova global, internacional.

- **Grandeza**

Inserem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se refiram à Maratona como algo enorme, grande, seja ao nível da distância da prova ou da dimensão do evento.

- **Igualdade**

Esta categoria engloba todas as unidades de registo que se refiram à ideia de igualdade, seja igualdade de género, igualdade de participação, igualdade entre atletas, etc.

- **Justiça**

Constituem esta categoria todas as unidades de registo que se refiram à Maratona como uma prova justa e correcta.

- **Paixão**

Nesta categoria estão contempladas todas as unidades de registo que se refiram à paixão e amor pela Maratona, por uma cidade, etc.

- **Participação**

Incluem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se refiram à participação na prova, como informação sobre o processo de inscrição e dados sobre os participantes.

- **Patriotismo**

Inserem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se refiram à ideia de pátria, que demonstrem uma valorização de determinada nação.

- **Popular**

Esta categoria engloba todas as unidades de registo que se refiram ao facto da Maratona ser uma prova popular, acessível a todos, onde todos podem participar, seja como participantes ou como espectadores.

- **Prática desportiva**

Nesta categoria incluem-se todas as unidades de registo que se refiram à importância da prática de actividade física.

- **Prestígio**

Incluem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se refiram à Maratona como sendo uma prova importante, admirável, de prestígio.

- **Reconhecimento**

Inserem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se refiram ao reconhecimento de que algo foi bem feito, que algum objectivo foi alcançado.

- **Satisfação**

Esta categoria engloba todas as unidades de registo que se referem à satisfação, contentamento e realização sentida quando se supera um desafio.

- **Saúde**

Constituem esta categoria todas as unidades de registo que se refiram à ideia de saúde, seja o combate a doenças, a prevenção de lesões, ou a promoção de um estilo de vida saudável.

- **Segurança**

Incluem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se refiram à ideia de segurança, de prevenção de potenciais perigos. As unidades de registo que abordam a questão da prevenção ao nível da saúde foram incluídas na categoria “Saúde”.

- **Solidariedade**

Esta categoria engloba todas as unidades de registo que se refiram à ideia de altruísmo, à preocupação e trabalho em prol do outro.

- **Superação**

Nesta categoria estão contempladas todas as unidades de registo que se refiram à ideia de ultrapassar um obstáculo, um desafio, um *record*.

- **Trabalho de equipa**

Incluem-se nesta categoria todas as unidades de registo que destaquem a importância do trabalho em parceria, do trabalho em equipa, para se atingir os objectivos definidos.

- **Tradição**

Inserem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se refiram à Maratona como algo histórico, com uma história rica e muita tradição.

- **Velocidade**

Fazem parte desta categoria todas as unidades de registo que se refiram à ideia de velocidade, de ser mais rápido.

- **Vitória/Sucesso**

Nesta categoria estão englobadas todas as unidades de registo que se refiram à ideia de vencer algo, de alcançar o sucesso.

vii.iii. Valores Patrocinadores

Inserem-se nesta categoria todas as unidades de registo que se refiram aos valores de determinada instituição patrocinadora de uma Maratona. Esta análise tem um cariz mais quantitativo na medida em que os entrevistados não exploraram a ideia do valor, apenas o indicaram, logo as subcategorias foram criadas de forma directa, tendo como base as respostas e os valores identificados.

vii.iv. Valores Partilhados

Analizando os dados recolhidos nas entrevistas aos patrocinadores, mas também a informação presente nos comunicados, é possível identificar os valores que, segundo os patrocinadores, são partilhados com a Maratona. Uma vez que a ideia do valor não foi explorada, existe apenas uma identificação do valor através da análise às respostas obtidas, por isso, as subcategorias foram criadas de forma directa, tendo como base as respostas e os valores referidos.

7.2. Segmentação das Unidades de Código

A segmentação do material significa dividir o material, as unidades de análise, em unidades de código que se encaixam numa categoria do quadro de codificação definido.

A segmentação pode ser feita através de um critério formal, em que se define que todo o material será segmentado por capítulos, parágrafos, frases ou mesmo palavras, e todas as unidades respeitam o mesmo critério de segmentação. No entanto, muitas vezes o material não tem uma estrutura inerente e a utilização de um critério temático é mais adequada.

Quando se utiliza o critério temático, as mudanças de tema significam o fim de uma unidade de código e o início de outra (Schreier, 2012; Weber, 1990).

Neste estudo utiliza-se uma segmentação baseada num critério temático, só assim é possível estudar a fundo todas as questões, todos os temas relativos ao objecto de estudo definido. A segmentação foi realizada no *software Nvivo*.

7.3. Teste à Codificação

Depois de definir e desenvolver o quadro de codificação e segmentar as unidades de codificação, é a altura de se começar a analisar os dados reais. No entanto, é importante fazer um teste antes. O teste piloto consiste em aplicar o quadro de codificação a uma parte do material e fazer exactamente o mesmo que se vai fazer depois na codificação final (Schreier, 2012).

Neste caso, aplicou-se o quadro de codificação às entrevistas presenciais realizadas aos maratonistas Jéssica Augusto e Carlos Lopes, ao Director da Xistarca, António Campos, e ao responsável do Gabinete de Comunicação da Federação Portuguesa de Atletismo, António Costa; a dois comunicados para os órgãos de comunicação social de cada Maratona internacional e a um de cada Maratona nacional; e ainda a duas entrevista aos patrocinadores. Após este teste efectuaram-se algumas alterações ao quadro de codificação.

7.4. Avaliação do Quadro de Codificação

Após realizar um teste piloto ao processo de codificação, é importante avaliar o quadro de codificação, avaliar a consistência da codificação. Este processo pode ser feito de duas formas: duas pessoas diferentes codificarem o mesmo conteúdo ou a mesma pessoa codificar o mesmo conteúdo em dois períodos de tempo diferentes (Schreier, 2012).

Neste estudo, e tendo em conta que a codificação foi feita por apenas um investigador, a solução passou por comparar a codificação feita em dois períodos diferentes de tempo. De forma a garantir a validade da codificação, deve ser feita uma recodificação passados 14 dias (Schreier, 2012). Decidiu-se seguir este procedimento 15 dias depois da primeira codificação.

Tendo em conta os resultados de ambas as codificações, comparou-se os dados e ajustou-se as categorias tendo em conta as dificuldades e diferenças encontradas. Este processo permitiu identificar algumas lacunas e resolvê-las logo numa fase inicial.

7.5. Codificação do Material

Nesta fase é preciso aplicar o quadro de codificação a todo o material. Decidiu-se fazer uma codificação tendo logo em conta todas as dimensões em simultâneo, ou seja, analisou-se o material e as unidades de codificação e identificou-se logo a que categoria pertencia cada unidade²⁰⁰. A codificação foi realizada no *software Nvivo*.

7.6. Análise e Interpretação dos Dados

Depois de se aplicar o quadro de codificação a todo o material, é importante analisar os resultados desta codificação. Com esta análise pretende-se descrever o significado do material em relação aos aspectos e temáticas de interesse do estudo, ou seja, em todas as dimensões e tendo em conta o quadro de codificação construído.

A descrição dos resultados e respectiva interpretação são apresentados no Capítulo 4 – Relações Públicas Desportivas na Maratona.

²⁰⁰ Pode encontrar toda a codificação e respectivas unidades de código no Apêndice 30.

CAPÍTULO IV – Relações Públicas Desportivas na Maratona

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos através da Análise de Conteúdo de cariz Qualitativo²⁰¹. A apresentação das conclusões é baseada no quadro de codificação que orientou toda a análise.

Neste estudo, visto que se quer explorar cada dimensão e as opiniões em relação a cada aspecto referido no quadro de codificação, decidiu-se analisar dimensão a dimensão, categoria a categoria. A análise tem uma vertente descritiva, onde se caracteriza os resultados obtidos em cada categoria e subcategoria, comparando também os resultados de diferentes categorias, e uma vertente interpretativa.

Na análise, apesar de esta ser de cariz qualitativo, recorre-se também a dados quantitativos com o intuito de ajudar a descrever e interpretar os resultados obtidos. Através da quantificação do número de unidades de código presentes em diferentes subcategorias será possível, por exemplo, identificar quais os valores mais vezes associados à Maratona, aspecto importante tendo em conta a questão de partida.

No entanto, como refere Schreier (2012), a contabilização do número de unidades de código por categoria “(...) não torna o método menos qualitativo, e é perfeitamente compatível com a realização de análise de dados qualitativos” (Schreier, 2012: 398)²⁰².

²⁰¹ Na investigação empírica optou-se por utilizar os dados nas línguas em que os comunicados foram escritos (português e inglês), visto que poderia perder-se algum conteúdo importante com a tradução. Assim sendo, as citações utilizadas na análise e interpretação dos dados são apresentadas na língua original consultada.

²⁰² “(...) does not make the method any less qualitative, and it is perfectly compatible with conducting qualitative data analysis” (Schreier, 2012: 398).

1. Apresentação dos Resultados

I. Comunicação do Sector Desportivo: Foco no Atletismo

i.ii. Importância

Constata-se que, de uma forma geral, os entrevistados consideram a comunicação muito importante para a divulgação da modalidade, dos eventos e dos atletas.

Verifica-se que existe ainda uma grande associação entre a comunicação e a relação com os órgãos de comunicação social: é muitas vezes referida a importância desta relação e da sua gestão eficaz.

Manuela Machado, ex-Maratonista, considera que a comunicação é muito importante para o reconhecimento dos atletas e que, por isso, devia existir uma maior aposta neste aspecto em Portugal, tal como acontece em Espanha onde os ex-atletas são reconhecidos pela sociedade desportiva e pela população, muito devido ao trabalho realizado ao nível da comunicação (entrevista, 2013, apêndice 14).

O Director Geral da RunPorto, Jorge Teixeira, destaca a questão da qualidade, referindo que é importante comunicar, mas garantindo sempre a qualidade da comunicação (entrevista, 2013, apêndice 15).

O Director da Xistarca, António Campos, admite que a comunicação é uma área com espaço para ser explorada e melhorada, pois considera que é algo fundamental (entrevista, 2014, apêndice 16).

Neste sentido, verifica-se uma aposta em profissionais de comunicação, seja através de um departamento interno de comunicação ou *outsourcing*: a FPA já trabalhou com uma Agência e agora trabalha a comunicação *in-house* (António Costa, entrevista, 2013, apêndice 17), os maratonistas Jéssica Augusto (entrevista, 2013, apêndice 12) e Luís Feiteira (entrevista, 2013, apêndice 11) trabalham com agências especializadas em comunicação no sector desportivo, que são responsáveis por toda a comunicação.

A maratonista Jéssica Augusto considera mesmo que, como atleta, é muito importante ter alguém especializado que seja responsável pelas áreas em que não é especialista, como é o caso da comunicação (entrevista, 2013, apêndice 12). A maratonista Manuela Machado partilha a mesma opinião e considera que “temos de nos associar a pessoas que saibam

trabalhar e que nos saibam fazer a divulgação” (Manuela Machado, entrevista, 2013, apêndice 14: 10).

Nos casos em que comunicação é gerida internamente, como é o caso da FPA e das empresas que organizam as Maratonas, verifica-se que os departamentos de comunicação costumam ter 2 ou 3 pessoas e alguns estagiários ou estudantes. No entanto, as organizações começam a dar importância ao trabalho dos especialistas, como é o caso da RunPorto que trabalha com um consultor que apoia todo o trabalho de relações com os *media* e que funciona também como chefe de protocolo.

Verifica-se ainda um esforço na comunicação das provas: “As grandes provas, as grandes competições a nível nacional e internacional realizadas em Portugal têm uma grande divulgação no estrangeiro” (Luís Feiteira, entrevista, 2013, apêndice 11: 12). No entanto, é claro que o nível de investimento depende de prova para prova.

Contudo, a aposta na comunicação nem sempre foi uma realidade. Constata-se que, em alguns períodos, a comunicação foi totalmente descurada. Por exemplo, verifica-se que só muito recentemente a FPA começou a atribuir importância à comunicação, como refere o responsável do Gabinete de Comunicação da Federação Portuguesa de Atletismo, António Costa, “Esta questão da comunicação da Federação Portuguesa de Atletismo é uma coisa que surgiu há pouco tempo” (entrevista, 2013, apêndice 17: 4), sentiram a necessidade de investir em comunicação, e existe agora uma maior preocupação com toda a comunicação e a imagem gráfica da Federação.

A maratonista Manuela Machado considera que o acompanhamento dos atletas ao nível da comunicação foi algo que falhou no seu tempo, mas que agora tudo é diferente, facto que considera positivo:

Acho que no meu tempo, nós atletas, se calhar perdemos um bocadinho isso, ficámos um pouco esquecidos a nível social porque não tivemos a nossa imagem trabalhada como no futebol e em outras modalidades. Agora sim, penso que já há mais trabalho e vê-se que os atletas e os *managers* já se preocupam mais e isso é importantíssimo (Manuela Machado, entrevista, 2013, apêndice 14: 8).

Aliás, era normal nesta altura serem os próprios atletas a gerirem a sua comunicação, não existiam muitos cuidados nem preparação, era uma relação natural, eram “auto-suficientes”. Por exemplo, o maratonista Luís Feiteira, atleta ainda em actividade, geriu a sua comunicação

sozinho durante muito tempo, só começou a trabalhar com uma agência especializada há cerca de 3 anos (entrevista, 2013, apêndice 11).

i.ii. Estratégia

	Maratonistas	Ex-Maratonistas	Autarquia	FPA	Organizadores	Total
Baseada na associação a Figuras Públicas	0	0	0	0	1	1
Baseada na ideia de Desporto para Todos	0	3	13	6	7	29
Baseada na ideia de Solidariedade	4	0	0	0	1	5
Baseada na Saúde	0	0	0	5	0	5
Baseada no Alto Rendimento e Competição	3	0	0	13	2	18
Baseada no Atleta	3	8	0	45	13	69
Baseada no Entretenimento	0	0	0	15	0	15
Baseada nos Eventos Desportivos	0	0	3	6	0	9

Tabela 3. Estratégia de Comunicação no sector desportivo (atletismo).

O número de unidades de registo por subcategoria demonstra que a Comunicação no sector desportivo é muito focada no atleta, especialmente por parte da FPA, que atribui grande destaque aos atletas na sua comunicação.

Verifica-se ainda um elevado destaque atribuído à Comunicação baseada no Desporto para Todos, principalmente por parte das Autarquias, neste caso, a PortoLazer, Empresa Municipal da Câmara Municipal do Porto.

- **Baseada na Associação a Figuras Públicas**

Apesar de apenas um dos entrevistados ter referido a associação a figuras públicas como estratégia de comunicação, considera-se importante realçar este facto pois o Director Geral da RunPorto, Jorge Teixeira, refere que “Hoje já temos de, infelizmente, eu digo infelizmente mas por outro lado não há outra hipótese, de contratar figuras públicas das telenovelas, da televisão” (Jorge Teixeira, entrevista, 2013, apêndice 15: 10).

- **Baseada na Saúde**

Verifica-se uma aposta na comunicação baseada na ideia de que o atletismo é um Desporto saudável, focando assuntos como o *doping*. A luta contra o *doping* é mesmo uma das bandeiras da FPA (António Costa, entrevista, 2013, apêndice 17).

- **Baseada nos Atletas**

Analizando as entrevistas comprehende-se a importância dos atletas para a comunicação. No caso da FPA existe uma preocupação, pois são os atletas que representam Portugal e a FPA - são os activos mais importantes da organização, aliás o responsável do Gabinete de Comunicação da Federação Portuguesa de Atletismo, António Costa, afirma mesmo que “Sem os atletas, nós não tínhamos razão de existir” (entrevista, 2013, apêndice 17: 11), logo há um cuidado para que estes sejam vistos de forma positiva, tratá-los como humanos mesmo nos momentos maus, em suma a “principal preocupação é não denegrir a imagem do atleta pelo mau resultado” (António Costa, entrevista, 2013, apêndice 17: 6).

Verifica-se a existência de uma aposta na comunicação baseada nos atletas, pois pretende-se que “os miúdos, jovens, vejam os nossos atletas como exemplo, como carreiras de sucesso que eles podem seguir” (António Costa, entrevista, 2013, apêndice 17: 8), uma vez que existem vários exemplos de atletas com carreiras de sucesso no atletismo e com sucesso a nível académico, por exemplo, Rafael Gonçalves, recordista nacional de salto em altura e que, enquanto atleta, se licenciou em Medicina.

Os atletas são vistos como referências, por exemplo, para a maratonista Jéssica Augusto, “Ver a Fernanda Ribeiro ser Campeã Olímpica em 1996 foi o que mais me motivou e o que me levou a gostar ainda mais da modalidade” (entrevista, 2013, apêndice 12: 1).

Ao nível dos eventos, é de referir a importância da presença de atletas de referência a um nível internacional para captar mais atenção e espectadores. A maratonista Manuela Machado realça a importância de ter uma referência que chame as pessoas para participar, referindo que ela muitas vezes tenta fazer esse trabalho na sua zona de residência. E critica o facto de o governo não utilizar os ex-campeões nacionais para comunicar o atletismo e a prática do desporto, como é feito, por exemplo, em Espanha (Manuela Machado, entrevista, 2013, apêndice 14). A ex-maratonista realça ainda o facto de nas provas nacionais não se apostar nos atletas nacionais, mas sim em atletas estrangeiros, crítica que é partilhada pelo maratonista Luís Feiteira (entrevista, 2013, apêndice 11). No entanto, a maratonista Manuela

Machado destaca o trabalho da actual FPA que já está a apostar numa comunicação baseada nos atletas (entrevista, 2013, apêndice 14).

O responsável do Gabinete de Comunicação da Federação Portuguesa de Atletismo, António Costa, realça que há um cuidado em não apostar numa comunicação baseada apenas nos atletas de nível elevado, que já são conhecidos. Existe também uma aposta em comunicar quem serão os atletas do futuro e ainda a preocupação de comunicar o clube e o treinador, pois têm um papel importante na formação do atleta - o atleta sozinho não chega a nenhum lado (entrevista, 2013, apêndice 17).

O Director Geral da RunPorto, Jorge Teixeira, refere que neste momento existe uma mudança de paradigma de comunicação, pois não existem referências, ao contrário do que aconteceu no passado em que referências como os maratonistas Carlos Lopes, Rosa Mota, entre outros, foram fundamentais para a comunicação do Desporto (entrevista, 2013, apêndice 15).

No entanto, considera que há atletas que são imortais e que, por si só, chamam as pessoas, como “Paul Tergat, Usain Bolt, Samuel Wanjiru que já morreu, e outros que eu já tenho trazido cá ao Porto” (Jorge Teixeira, entrevista, 2013, apêndice 15: 12). Em suma, considera que a comunicação baseada em atletas é importante, mas não é o mais importante, pois cada vez mais existe uma aposta na comunicação a pensar nos participantes amadores.

• **Baseada no Alto Rendimento/Competição**

Identifica-se uma aposta na comunicação baseada na ideia de competição e de alto rendimento. Por exemplo, muito do trabalho de comunicação da FPA baseia-se na captação de talentos para a alta competição.

O responsável do Gabinete de Comunicação da Federação Portuguesa de Atletismo, António Costa, refere que, apesar de a FPA apostar em outras áreas, como a promoção da prática desportiva por motivos de lazer e saúde, o alto rendimento continua a ser importante e a ser a “bandeira” da FPA, tal como a representação de Portugal no estrangeiro nos campeonatos internacionais (entrevista, 2013, apêndice 17).

A maratonista Jéssica Augusto realça que a ideia de competição perdeu-se um pouco, uma vez que antigamente o espectáculo do atletismo baseava-se na ideia de ver as vedetas a “lutar”, a disputar o primeiro lugar (entrevista, 2013, apêndice 12).

O Director Geral da RunPorto, Jorge Teixeira, realça a importância da competição e dos resultados para comunicar as provas, principalmente a nível internacional, pois a ideia dos

corredores, sejam amadores ou profissionais, é melhorar as suas marcas (entrevista, 2013, apêndice 15).

- **Baseada nos Eventos Desportivos**

Verifica-se ainda um destaque atribuído aos eventos como meio de comunicação. O Administrador Executivo da Porto Lazer, Luís Alves, realça que muita da comunicação que faz é baseada nos eventos desportivos, “Normalmente a comunicação usa do pretexto de iniciativas e eventos” (entrevista, 2014, apêndice 18: 5).

Por outro lado, o responsável do Gabinete de Comunicação da Federação Portuguesa de Atletismo, António Costa, realça a importância da comunicação para captar o máximo de espectadores: “Uma das medidas que está na mesa neste momento é recuperar uma competição que enchia estádios” (entrevista, 2013, apêndice 17: 10), aproximar o público dos eventos.

- **Baseada no Entretenimento**

Verifica-se também cada vez mais uma aposta no Desporto como lazer, no Desporto como entretenimento, e isso é visível com a aposta em corridas diferentes, como circuitos de corridas nocturnas, eventos que sejam novidade e atraiam as pessoas. Basicamente a ideia é apostar num conceito de festa, ter “*n* situações [...] para animar as pessoas durante todo o dia” (António Costa, entrevista, 2013, apêndice 17: 3).

- **Baseada na Ideia de Desporto para Todos**

Muita da comunicação realizada é baseada na popularização do Desporto e da corrida, na ideia de que o “O Atletismo é um Desporto para todos”, “O Atletismo é um Desporto para a amizade” e “O Atletismo é um Desporto para a vida”, que são algumas das mensagens da FPA (António Costa, entrevista, 2013, apêndice 17).

Pretende-se incentivar as pessoas a praticarem Desporto e, como refere o Administrador Executivo da Porto Lazer, Luís Alves, “Numa lógica de promoção, numa estratégia de promoção do desporto, entendemos que as actividades de corrida são actividades que associam por ventura como nenhuma outra, aspectos que são para nós muito interessantes” (Luís Alves, entrevista, 2014, apêndice 18: 1).

Torna-se importante criar condições para que a tendência actual não seja apenas uma moda, “que possa ser um movimento mais estrutural e possa incorporar o quotidiano da vida das pessoas” (Luís Alves, entrevista, 2014, apêndice 18: 2).

Aposta-se, assim, na celebração da prática desportiva e existe um afastamento da ideia de competição. A ideia é chamar novas pessoas, baseia-se na ideia de partilha, no convívio e no facto do Desporto ser acessível a todos. Para tal é importante tornar o Desporto acessível e comunicar mensagens positivas, que sejam associadas à prática desportiva.

Esta tendência verifica-se principalmente quando se pretende “passar” os espectadores para dentro do evento, que eles sejam participantes, conseguindo ter assim eventos com “quinze ou vinte mil pessoas inscritas” (Jorge Teixeira, entrevista, 2013, apêndice 15: 12). A prioridade são todas as pessoas que podem participar, elas são tão importantes quanto os atletas profissionais e as referências, é preciso respeitá-las, pois elas pagaram para participar, elas são a base do evento.

• **Baseada na Ideia de Solidariedade**

Uma das tendências ao nível da corrida é a prática de Desporto por causas sociais, “corremos por causas solidárias e o povo e os atletas também aderem muito” (Jéssica Augusto, entrevista, 2013, apêndice 12: 6), porque as corridas “Quando estão associadas a causas sociais, mostra que há a vontade comum de querer ajudar o próximo” (Jéssica Augusto, entrevista, 2013, apêndice 12: 6).

Como refere o Director Geral da RunPorto, Jorge Teixeira, os participantes preferem ver o seu dinheiro a ser investido em prol destas causas em vez de ser investido em trazer grandes nomes do atletismo (entrevista, 2013, apêndice 15).

i.iii. Acções

	Maratonistas	Ex-Maratonistas	Autarquia	FPA	Organizadores	Total
Comunicação Online	4	0	1	5	4	14
Eventos	0	1	23	9	0	33
Media Training	2	0	0	11	0	13
Merchandising	0	0	0	0	2	2
Publicidade	0	0	2	0	6	8
Relações com os media	3	4	1	33	9	50
Transmissão TV	0	0	0	0	7	7

Tabela 4. Acções de Comunicação no sector desportivo (atletismo).

Uma análise quantitativa aos dados permite compreender que é atribuída grande importância às relações com os *media*, aspecto referido por todos os entrevistados, sendo também atribuído grande destaque aos eventos, principalmente por parte da Porto Lazer.

- **Comunicação Online**

Grande parte dos entrevistados realça a aposta nas redes sociais. A aposta em comunicação *online* começa a ser uma realidade, por exemplo a FPA destaca a importância de ter um *site* actualizado e apostar na comunicação via redes sociais, como o *Facebook* (António Costa, entrevista, 2013, apêndice 17).

O Director Geral da RunPorto, Jorge Teixeira, afirma mesmo que “Hoje as redes sociais e a internet ultrapassam tudo e todos” (entrevista, 2013, apêndice 15: 11), chegando mesmo a ultrapassar a televisão, têm um impacto mais significativo.

- **Eventos**

Verifica-se uma grande aposta em eventos e existe uma preocupação em comunicá-los eficazmente. Mas nem todos os eventos são iguais, existem os grandes eventos desportivos e eventos mais pequenos, como as acções com atletas nas escolas realizadas pela FPA, que também realiza “acções onde os clubes podem captar esses talentos” (António Costa, entrevista, 2013, apêndice 17: 9).

O maratonista Carlos Lopes partilha da ideia da FPA e refere a importância dos eventos: “Ou se começa e aposta a sério num atletismo a começar nas escolas, mas com objectivos bem definidos, ou então não vale a pena” (Carlos Lopes, entrevista, 2013, apêndice 13: 7).

A maratonista Manuela Machado realça a importância de aproximar as pessoas do Desporto e refere que os eventos podem ter um papel importante neste processo (entrevista, 2013, apêndice 14).

O Administrador Executivo da Porto Lazer, Luís Alves, destaca a grande aposta em actividades pontuais de corrida e realça o facto de a autarquia apoiar também eventos de maior dimensão. Considera que os próprios eventos são comunicação e, por isso, aproveitam “os eventos desportivos como pretexto para comunicar de forma, digamos, mais intensiva” (Luís Alves, entrevista, 2014, apêndice 18: 5).

Verifica-se também uma maior aposta em eventos que tenham componentes de exibição, mas também de experimentação.

- **Relações com os *Media***

As relações com os *media* são o aspecto mais referido pelos entrevistados quando se aborda a comunicação.

A FPA refere a importância de estar mais próximo, ter uma melhor relação com os *media*, para conseguir assim alcançar resultados mais positivos, por exemplo, para “ganhar mais algum espaço porque ganhamos uma medalha” (António Costa, entrevista, 2013, apêndice 17: 5). As relações com os *media* são fundamentais para a FPA “Porque para nós é importante que o país saiba tudo o que nós estamos a fazer. E o melhor meio de conseguir isso é através da imprensa” (António Costa, entrevista, 2013, apêndice 17: 5). É uma forma de divulgar a actividade, apesar de ser sempre complicado quando a divulgação não é positiva, por exemplo, quando os atletas nacionais não conseguem bons resultados.

O Director Geral da RunPorto, Jorge Teixeira, realça a importância de receber, tratar e orientar os jornalistas e afirma que “com a comunicação social tem que se ter sempre uma relação de proximidade” (entrevista, 2013, apêndice 15: 10), realçando que os jornalistas têm muito poder. Refere ainda a importância de muitas vezes trabalhar com *media* menos tradicionais na área do desporto. Outro aspecto que considera importante são as datas, “Qualquer organizador tem de estar muito atento a uma coisa: para comunicar uma notícia que nos parece uma grande notícia tem de escolher bem o dia” (Jorge Teixeira, entrevista, 2013, apêndice 15: 10).

Os maratonistas referem a importância, mas também as dificuldades e a pressão que às vezes encontram na relação com os *media*. E, como antigamente não existia qualquer preparação para estas situações, admitem que nem todos lidavam da mesma forma com a pressão.

A nível operacional verifica-se uma grande aposta nos comunicados e em conferências de imprensa.

- ***Media Training***

O *media training* é uma das grandes apostas da FPA junto dos atletas, “começámos a ter uma participação muito mais activa na preparação das selecções, na parte de comunicação” (António Costa, entrevista, 2013, apêndice 17: 7). Existe muito trabalho com os atletas para que estes consigam gerir melhor todo o contacto com os *media*.

Para além de acções tradicionais de *media training*, o

próprio Comité Olímpico, antes dos Jogos de Londres, convidou os atletas a participarem numa acção de relações com a imprensa. Foram convidados jornalistas para falar com os atletas para explicarem aos atletas quais é que eram as preocupações dos jornalistas naquela altura (António Costa, entrevista, 2013, apêndice 17: 8),

para os atletas também perceberem o outro lado.

- **Publicidade**

Ainda se verifica alguma comunicação baseada apenas na visibilidade: “Nós estamos presentes no Desporto apenas com o nosso logo. É uma presença marcadamente institucional, sem nenhuma outra pretensão do ponto de vista da comunicação” (Luís Alves, entrevista, 2014, apêndice 18: 6), mas verifica-se também uma mudança de paradigma, uma vez que “A nossa ideia hoje não é essa” (Luís Alves, entrevista, 2014, apêndice 18: 6).

Como refere o Director Geral da RunPorto, Jorge Teixeira, “Você faz um anúncio na televisão, gasta muito dinheiro, e se calhar a maioria dos portugueses não vê o seu anúncio” (entrevista, 2013, apêndice 15: 11), no entanto ainda aposta na “produção de *mupis* e distribuição de *mupis* pelos locais, pelas cidades” (entrevista, 2013, apêndice 15: 11) e em todo o país.

Jorge Teixeira considera ainda que “Os anúncios só têm um efeito positivo num evento quando existe uma transmissão em directo na televisão” (entrevista, 2013, apêndice 15: 11), mas isto significa um investimento elevado para conseguir a transmissão.

- **Transmissão Televisa**

O Director Geral da RunPorto, Jorge Teixeira, considera que as transmissões televisas são importantes, no entanto não aposta neste formato, apenas uma prova que organiza é transmitida, “Porque as transmissões pagam-se. Infelizmente no atletismo nós não recebemos das televisões. Nós pagamos” (entrevista, 2013, apêndice 15: 10), é uma opção estratégica. A aposta da RunPorto passa então pela produção de *magazines* que “são transmitidos na semana a seguir no canal 2 ou nos outros canais” (Jorge Teixeira, entrevista, 2013, apêndice 15: 10-11).

- ***Merchandising***

A aposta em *merchandising* é importante para comunicar e aumentar as inscrições.

i.iv. Públicos

Constata-se que os jovens são um público muito importante, principalmente para a FPA (António Costa, entrevista, 2013, apêndice 17). Como refere o ex-Maratonista Carlos Lopes, é essencial trabalhar com “Escolas e clubes. E quem fugir a isto, esqueça porque não tem hipótese” (entrevista, 2013, apêndice 13: 7). A maratonista Manuela Machado também considera essencial o trabalho com jovens, que é importante ir às escolas (entrevista, 2013, apêndice 14).

Os *media* também são um público fundamental, como se verificou quando se analisou as acções. E não são apenas os *media* desportivos, pois “O atletismo e a corrida são algo que não tem grande espaço nos jornais desportivos” (Jorge Teixeira, entrevista, 2013, apêndice 15: 10). Vale a pena apostar em diários locais, diários nacionais, “mas também há outra coisa que funciona muito bem que são as revistas cor-de-rosa” (Jorge Teixeira, entrevista, 2013, apêndice 15: 10).

E não nos podemos esquecer dos participantes que são um público fundamental, pois “O primeiro que pode fazer com que isto «estoire» são os participantes” (Jorge Teixeira, entrevista, 2013, apêndice 15: 13), sem participantes não existem provas.

Outros públicos identificados foram as associações regionais, os clubes, a sociedade, as instituições da cidade, entre outros.

i.v. Desafios

Ao nível dos desafios verifica-se a dificuldade em conseguir cobertura mediática nos jornais desportivos que ainda se focam muito no futebol. Aliás, segundo o responsável do Gabinete de Comunicação da Federação Portuguesa de Atletismo, António Costa, “é mais fácil conseguirmos uma primeira página num generalista quando se consegue um grande resultado do que num jornal desportivo” (entrevista, 2013, apêndice 17: 6).

Como refere o Director Geral da RunPorto, Jorge Teixeira, é preciso perceber o espaço disponível e compreender que o atletismo não é tema prioritário, por exemplo, “Não adianta nada comunicar uma notícia no dia em que o Cristiano Ronaldo vem ao Porto, não adianta nada, esqueça, não vale a pena” (entrevista, 2013, apêndice 15: 10).

É também muito complicado conseguir a transmissão televisiva das provas, pois agora é tudo pago devido à redução do orçamento da RTP. Para conseguir cobertura “ou entregamos tudo feito por uma produtora ou temos que fazer um directo em que tem de ser a RTP e isso é muito caro e nós não temos capacidade para assumir esses custos” (António Costa, entrevista, 2013, apêndice 17: 6).

Outro desafio está relacionado com a preparação dos atletas para lidarem com os *media*. É muito complicado ter controlo sobre tudo o que se passa ou pode passar, principalmente nas grandes competições,

Os atletas acabam ali a prova e ao fim de 3 minutos estão na zona mista sem terem falado com ninguém. [...] E, quando chegam aquele momento, às vezes têm de lidar com frustrações enormes – 4 anos de trabalho que vão à vida porque houve ali um pormenor que falhou, porque para ser campeão olímpico não basta ser o melhor do mundo, tem de se ser o melhor do mundo naquele dia, aquela hora (António Costa, entrevista, 2013, apêndice 17: 7),

e nem todos os atletas conseguem lidar com a pressão.

Para além disso, verifica-se ainda o problema de alguns jornalistas deturparem o que foi dito, como referiu a maratonista Manuela Machado (entrevista, 2013, apêndice 14).

Constata-se ainda que “(...) muitas vezes, os jornalistas que são destacados para os Jogos Olímpicos ou para Campeonatos do Mundo, não são os jornalistas especialistas na área. Alguns são generalistas” (António Costa, entrevista, 2013, apêndice 17: 8) e não têm conhecimento sobre o sector desportivo e sobre o atletismo.

Outro desafio enunciado pela FPA é conseguir encher os estádios, aproximar o público das provas (António Costa, entrevista, 2013, apêndice 17).

A Porto Lazer, empresa municipal da Câmara Municipal do Porto, coloca como grande desafio o “afastamento, um divórcio, desconfiança em relação ao tema do desporto” (Luís Alves, entrevista, 2014, apêndice 18: 7), que se verificou na região e ainda os cuidados que é preciso ter para “não passar o limite de promiscuidade entre a política municipal e a actividade desportiva” (Luís Alves, entrevista, 2014, apêndice 18: 7).

II. Massificação e Popularização da Corrida e da Maratona

ii.i. Tendências

Aumento de provas	73
Democratização da corrida	11
Melhoria das infra-estruturas	5
Popularização da corrida: Espectadores	44
Popularização da corrida: Praticantes	162

Tabela 5. Tendências – Massificação e Popularização da corrida e da Maratona.

Uma análise às unidades de recorte permite compreender que existe uma popularização da Maratona, com um grande número de unidades relacionadas com os espectadores, mas acima de tudo, com os praticantes de corrida.

• Aumento de Provas

Verifica-se um aumento regular de provas de corrida, existe um *boom* de corridas, tendência que “no norte da Europa já acontece há vários anos” (António Costa, entrevista, 2013, apêndice 17: 2). A apostas nas Maratonas já é uma realidade no estrangeiro há alguns anos, há muita oferta de Maratonas a nível europeu, mas não se acreditava ser possível em Portugal.

Actualmente existe um movimento de corridas com centenas de provas em todo o país, principalmente depois de 1986 “que foi quando foi constituída a Xistarca, que foi a primeira empresa de organização de eventos de atletismo e da corrida em Portugal” (António Campos, entrevista, 2014, apêndice 16: 1) e só esta empresa “está envolvida em cerca de 80 organizações de provas de atletismo por ano” (António Campos, entrevista, 2014, apêndice 16: 1).

No entanto, este crescimento deu-se principalmente nos últimos 10 anos, e a ideia dos organizadores é continuar com esta aposta.

Verifica-se uma aposta em provas escolares, Meias-Maratonas, estafetas, provas de 6 quilómetros, 15 quilómetros, Mini-Maratonas e caminhadas, como por exemplo, a corrida do dia do Pai, a corrida da Mulher, a corrida de São João, a corrida da Primavera, o Porto a Subir, que é um evento em que as pessoas sobem escadas, a corrida Parque da Cidade à noite, que é o parque da cidade do Porto, a São Silvestre do Porto, a corrida Liberty Seguros, a Lisboa Night Run, uma corrida nocturna, entre outras. Até na altura do calor e em zonas mais quentes se realizam provas de corrida.

As autarquias apostam em actividades gratuitas aos fins-de-semana, actividades pontuais de corrida e projectos como o “Porto anti-stress” da CM do Porto, que tem corridas, caminhadas, orientação e outras provas de atletismo. Aliás, “a maioria das Câmaras já têm programas próprios para a organização deste tipo de actividades” (António Campos, entrevista, 2014, apêndice 16: 4).

E estas provas têm crescido, por exemplo, “a 15^a Meia-Maratona Manuela Machado, é uma Meia-Maratona aqui em Viana do Castelo que, de ano para ano, tem crescido imenso, imenso, imenso” (Manuela Machado, entrevista, 2013, apêndice 14: 1).

Existem actualmente provas dirigidas apenas a profissionais, como os campeonatos de estrada, corta-mato, de pista, provas mistas como as Maratonas e Meias-Maratonas, e provas baseadas na ideia de lazer, como as caminhadas e Mini-Maratonas. Por exemplo, na FPA verifica-se uma inversão, uma vez que “Nós estivemos sempre muito focados com o Alto Rendimento e com a captação de jovens para o Alto Rendimento” (António Costa, entrevista, 2013, apêndice 17: 12).

• Democratização da Corrida

Uma das tendências que se verifica é a democratização da corrida. Antes correr era uma actividade que não era respeitada, era normal os atletas, principalmente femininos, receberem críticas e “apupos” na rua.

Constata-se que as pessoas começaram a perder a vergonha de participar e a corrida começou a ser um Desporto para todos, “Hoje cada vez mais se vê executivos a correr a Maratona” (Jorge Teixeira, entrevista, 2013, apêndice 15: 2) e “no pelotão nós estamos todos iguais. Somos todos iguais. Somos todos médicos, somos todos engenheiros, somos todos ministros,

somos todos Presidentes da República, etc.” (Jorge Teixeira, entrevista, 2013, apêndice 15: 2) e no passado nem sempre foi assim. “A grande diferença de hoje comparando com trinta anos atrás é que correr há trinta anos era para ‘trolhas’. Hoje não. Hoje correr faz parte” (Jorge Teixeira, entrevista, 2013, apêndice 15: 14).

- **Melhoria das Infra-estruturas**

O *boom* da corrida também está relacionado com a melhoria das infra-estruturas, apesar de a corrida precisar de poucos equipamentos especializados. Segundo o Administrador Executivo da Porto Lazer, Luís Alves, as Câmaras começaram a criar infra-estruturas de apoio e outras dinâmicas para a implementação da corrida e da caminhada (entrevista, 2014, apêndice 18).

- **Popularização da Maratona**

- **Espectadores**

Verifica-se também uma popularização da Maratona, com um aumento concreto de espectadores nos eventos, ao longo do percurso, e via televisão, contabilizando milhões de pessoas. Por exemplo, a Maratona de Nova Iorque espera “2.5 million spectators against the backdrop of all five boroughs of New York City” e a “TV audience of 330 million” (New York City Marathon, 2012)²⁰³.

- **Praticantes**

Conclui-se que existem cada vez mais praticantes, começam nas caminhadas, depois nos 5 e 10 quilómetros, depois Meia-Maratona e por fim vão correr uma Maratona. A verdade é que está na moda correr, é normal participar em caminhadas com mais de 3 mil pessoas, e isto deve-se ao facto de as pessoas perceberem a importância de praticar desporto, verifica-se mesmo a existência de um movimento do *running*, correr passou a estar na moda. E verifica-se ainda um aumento das mulheres a correr, “Eu nunca vi tantas mulheres a correr na minha vida” (Jorge Teixeira, entrevista, 2013, apêndice 15: 14).

Mesmo os patrocinadores identificam esta tendência e percebem “O crescente entusiasmo da população portuguesa pela prática desta modalidade” (Paula Barroso, entrevista, 2014, apêndice 25: 1).

E, apesar de haver “quem pense que isto é uma moda, eu penso que isto não é propriamente uma moda, eu penso que isto é um hábito que foi enraizado nos costumes das pessoas” (António Campos, entrevista, 2014, apêndice 16: 10).

²⁰³ Consultar comunicado no Anexo 7.

Como refere a maratonista Manuela Machado, “Eu há 5 anos atrás, há muito pouco tempo, não via as pessoas que hoje vejo a correr. E se for a ver, eu faço a Meia-Maratona aqui em Viana, eu comecei com 400 atletas a participarem e, neste momento, eu tenho 5000 atletas participantes, dos quais 800 são espanhóis” (entrevista, 2013, apêndice 14: 7).

Esta popularização reflecte-se ao nível dos participantes, verifica-se um aumento dos participantes nos últimos anos, por exemplo, a Maratona de Chicago esgotou com 45 mil corredores inscritos, batendo todos os *records* de tempo: “Registration Officially Closed Today in a Record Six Days” (Chicago Marathon, 2012)²⁰⁴. A procura tem aumentado, as inscrições para as Maratonas Internacionais esgotam cada vez mais cedo, “Demand to run the iconic race has increased significantly in recent years, closing 25 days faster than the previous record established last year. A decade ago, the 2003 event closed in 35 weeks” (Chicago Marathon, 2012)²⁰⁵.

A Maratona de Nova Iorque começou em 1970 com 127 corredores, agora tem mais de 47 mil participantes, recebendo mais de 140.000 pedidos de participação, sendo que mais de 10 mil correm por organizações de solidariedade. Aliás, os organizadores desta Maratona referem que “Our races and other events draw more than 300,000 people each year” (New York City Marathon, 2012)²⁰⁶. E mesmo provas mais pequenas como a B.A.A. 5K conseguem ter 6 mil corredores.

Em relação à realidade portuguesa verificou-se que, para a Maratona de Lisboa de 2012, eram esperados mais de cinco mil concorrentes em todas as provas (Maratona e provas associadas) e um *record* de 1800 participantes na Maratona oriundos “da França, Espanha, Alemanha e Itália, num universo de mais de trinta países”. O Director da Xistarca, António Campos, defende ainda que estas Maratonas têm de ser dirigidas ao turismo desportivo, apesar de existirem muitos portugueses a participarem, uma vez que, analisando a realidade europeia está estimado “em cerca de 1 milhão o número de atletas/turistas da Europa Central que participam habitualmente em provas no estrangeiro” (António Campos, entrevista, 2014, apêndice 16: 2).

²⁰⁴ Consultar comunicado no Anexo 6.

²⁰⁵ Consultar comunicado no Anexo 7.

²⁰⁶ Consultar comunicado no Anexo 7.

A Maratona do Porto tinha para a edição de 2013 já 9 mil inscritos de 36 países, dos quais 2 mil iam correr a Maratona, o que deverá representar um *record* de participação e de pessoas a terminar a prova em Portugal. “A Maratona do Porto começou há dez anos e há dez anos teve trezentos e doze participantes. O ano passado teve dois mil e tal inscritos” (Jorge Teixeira, entrevista, 2013, apêndice 15: 14), no entanto, verifica-se que em Portugal, a Maratona ainda tem menos participantes quando comparada com os outros eventos de corrida: “Nós num evento de 10 quilómetros facilmente temos 15 mil, 16, 17 mil pessoas...” (Jorge Teixeira, entrevista, 2013, apêndice 15: 3). Contabilizando todos os eventos, Jorge Teixeira conclui que tem “um movimento de cento e cinquenta mil pessoas por ano” (entrevista, 2013, apêndice 15: 7) nos eventos que organiza.

ii.ii. Motivos

Alternativa ao ginásio	3
Bem-estar	11
Coesão Social	5
Culto do corpo	1
Desporto acessível financeiramente	9
Economicamente atractivo	22
Facilidade para praticar	4
Saúde	34

Tabela 6. Motivos para a Massificação e Popularização da corrida e da Maratona.

Contabilizando as unidades de recorte relativas aos motivos para o crescimento da corrida e da Maratona, constata-se que o principal motivo é a preocupação com a saúde por parte das pessoas, tal como o facto de ser um Desporto economicamente atractivo para as organizações, patrocinadores e autarquias.

• Alternativa ao Ginásio

Um dos motivos para o crescimento da corrida é o facto de esta ser vista como uma alternativa ao ginásio, uma alternativa mais económica. Verifica-se mesmo que muitas das pessoas que estão a correr vêm do ginásio.

- **Bem-estar**

O facto de as pessoas se preocuparem mais com o seu bem-estar é um dos motivos para a popularização da corrida. As pessoas começam a correr, pois isso faz com que descontraiam após um dia de trabalho fatigante, é fundamental a nível psicológico.

Verifica-se também uma maior aposta das organizações na associação do desporto, da corrida, ao bem-estar, à qualidade de vida, como é feito pela FPA e pela Porto Lazer, por exemplo (António Costa, entrevista, 2013, apêndice 17 e Luís Alves, entrevista, 2014, apêndice 18).

- **Coesão Social**

Identifica-se ainda que a corrida é importante para a coesão social, “É frequente ver pessoas a correr em grupos” (Jéssica Augusto, entrevista, 2013, apêndice 12: 6), e o convívio que a corrida permite chama muitas pessoas a correr.

Este é um dos motivos também para a aposta da Porto Lazer na corrida, o objectivo é a “criação de uma nova relação dos cidadãos e o espaço público” (Luís Alves, entrevista, 2014, apêndice 18: 1). Como refere o Director da Xistarca, António Campos, “A corrida acaba por ser o valor comum ou o elemento congregador de todas as pessoas que querem continuar a ter actividade física” (entrevista, 2014, apêndice 16: 10).

- **Desporto Acessível Financeiramente**

Outro aspecto essencial para o crescimento da corrida, para esta moda, é a crise e o facto de a corrida ser um Desporto acessível financeiramente, “A crise, parecendo que não, está a colocar muita gente a correr” (António Costa, entrevista, 2013, apêndice 17: 3). A verdade é que a corrida é um Desporto barato que pode ser praticado em qualquer lado.

- **Economicamente Atractivo**

A grande popularização da corrida e da Maratona também se deve ao facto de ser algo economicamente atractivo para as organizações. Comercialmente é muito interessante a aposta na corrida, existe “um mercado aliciante nas corridas de estrada” (António Costa, entrevista, 2013, apêndice 17: 3).

Para além de a maioria das provas serem pagas, há várias oportunidades para os patrocinadores. Esta vertente financeira também suscita o interesse de atletas, que participam devido ao dinheiro envolvido.

Outra tendência é o turismo desportivo que gera milhões a nível mundial, “Veja-se que as pessoas quando vêm e se inscrevem numa Maratona normalmente nunca estão menos do que

4 a 5 dias na própria cidade” (Jorge Teixeira, entrevista, 2013, apêndice 15: 1), o que significa um potencial económico para a cidade e para vários sectores de actividade. Em suma, a Maratona é “um extraordinário produto” (Jorge Teixeira, entrevista, 2013, apêndice 15: 2).

De referir ainda que existe também a visão contrária, por exemplo “A Nike patrocinou durante muitos anos a Meia-Maratona de Lisboa, mas saiu e sem grande retorno. Os investimentos são muito elevados e o retorno não corresponde” (António Campos, entrevista, 2014, apêndice 16: 7).

O responsável do Gabinete de Comunicação da Federação Portuguesa de Atletismo, António Costa, refere que é preciso ter atenção, pois começa a haver mais oferta que procura (entrevista, 2013, apêndice 17).

Esta vertente de negócio é vista também como algo negativo pelos maratonistas Luís Feiteira (entrevista, 2013, apêndice 11) e Carlos Lopes (entrevista, 2013, apêndice 13). Carlos Lopes afirma mesmo que “Isto é apenas uma marcha e que ajuda as organizações a ganhar uns tostões” (entrevista, 2013, apêndice 13: 7).

Para além deste potencial financeiro, é uma modalidade que não exige muitos cuidados nem investimentos ao nível de infra-estruturas, excepção feita quando falamos de grande provas, por exemplo, o “«Baixa em forma» custará todo ele, estamos a falar de três meses, vinte mil euros” (Luís Alves, entrevista, 2014, apêndice 18: 7),

A aposta das autarquias é também justificada pelo facto de as “organizações da prova de estrada, deixaram de ser um custo para as Câmaras e passaram a ser uma receita” (António Campos, entrevista, 2014, apêndice 16: 4).

• Facilidade para Praticar

Outro dos motivos que contribui para a massificação da corrida é o facto de ser um Desporto fácil de praticar, as pessoas começaram a perceber que “afinal correr não é assim tão difícil como se pensava, afinal correr não cansa como se pensava” (Jorge Teixeira, entrevista, 2013, apêndice 15: 4).

• Saúde

O Desporto, e a corrida em particular, estão muito associados a um estilo de vida saudável e este é o factor que mais contribui para o aumento de corredores e de provas, uma vez que existe actualmente uma grande preocupação com a saúde.

O Desporto é visto “como um instrumento de promoção de saúde” (Luís Alves, entrevista, 2014, apêndice 18:1) e, ao apostar-se no Desporto, está-se a contribuir para a mudança de atitudes e comportamentos, a estimular um estilo de vida mais saudável.

Organizações como a FPA apostam mesmo em programas vocacionados para a saúde, parcerias, etc., existe uma grande aposta na comunicação para a saúde, incentivando à prática desportiva (António Costa, entrevista, 2013, apêndice 17).

O Director Geral da RunPorto, Jorge Teixeira, refere que temos uma população cada vez mais saudável e que o contributo do Desporto para a saúde é claro. Defende mesmo que “uma das coisas que falta na nossa sociedade é algo que nos identifique como uma pessoa saudável” (entrevista, 2013, apêndice 15: 4).

Os maratonistas partilham da mesma ideia e referem que encontraram “no atletismo a forma saudável de estar na vida” (Jéssica Augusto, entrevista, 2013, apêndice 12: 3), aliás “A corrida e o Desporto no geral são hoje em dia «receitadas» para o tratamento de muita coisa” (Luís Feiteira, entrevista, 2013, apêndice 11: 9), as consequências do Desporto na saúde são bastante positivas.

III. A Importância da Maratona

iii.i. Dimensões

Económica	73
Pessoal	38
Social e Cultural	65

Tabela 7. Importância da Maratona tendo em conta diferentes dimensões.

Analizando apenas a contabilização das unidades de registo, constata-se que é atribuída à Maratona uma grande importância ao nível económico e social.

• Económica

A Maratona tem um grande impacto económico, beneficiando e muito o comércio, hotelaria e todo o turismo. A Maratona e a corrida são vistas como um negócio que está a crescer rapidamente.

Tendo como exemplo o caso da Maratona de Boston, verifica-se que

Boston Marathon will generate an estimated \$137.5 million to the Greater Boston economy during race week. The 2011 Boston Marathon was second only to the 100th anniversary race in economic impact and number of runners, bringing in \$132.2 million. At the Centennial Boston Marathon in 1996, there were 38,708 runners and spending impact reached \$172 million (Boston Marathon, 2012)²⁰⁷.

Analizando outros casos, como a Maratona de Chicago, verifica-se que é uma prova fundamental para a economia da cidade, “while generating \$170 million in economic impact to its host city” e que “2011 Bank of America Chicago Marathon Delivered More Than \$219 Million in Business Activity in Chicago” (Chicago Marathon, 2012)²⁰⁸, de acordo com os últimos relatórios. A Maratona atrai milhares de pessoas que enchem os hotéis e dinamizam a economia da cidade, colocando Chicago no top 5 das cidades dos EUA mais visitadas por turistas estrangeiros.

Esta tendência também se verifica em Portugal, onde a Maratona “tem um impacto económico na cidade que não é irrelevante” (Luís Alves, entrevista, 2014, apêndice 18: 3), muito devido ao potencial turístico nacional e internacional. As pessoas que vêm correr raramente vêm sozinhas e passam sempre 4 a 5 dias na cidade e gastam dinheiro em estadia, alimentação, comércio, etc. A Maratona é “um extraordinário produto turístico para vender Portugal” (Jorge Teixeira, entrevista, 2013, apêndice 15: 1).

E este potencial turístico pode ser melhor aproveitado e potencializado, uma vez que, como referido, existem milhares de atletas/turistas na Europa (António Campos, entrevista, 2014, apêndice 16).

O impacto e importância económica também se reflecte nos atletas que podem ganhar muito dinheiro se alcançarem bons resultados nas grandes Maratonas e com os patrocínios que conseguem devido a esses resultados.

Em suma, as provas de estrada deixaram de ser vistas como um custo, antes são vistas como um investimento que gera receita, e isto atrai investimento e interesse de patrocinadores, autarquias, etc.

²⁰⁷ Consultar comunicado no Anexo 3.

²⁰⁸ Consultar comunicado no Anexo 6.

• Pessoal

Analisando a importância/impacto pessoal verifica-se que a Maratona tem um contributo importante para os atletas que evoluem enquanto pessoa, tornam-se mais disciplinados, profissionais e responsáveis. O atletismo funciona como uma escola e permite o contacto com outras culturas.

A Maratona ajuda ainda a “saber lidar com momentos stressantes” (Luís Feiteira, entrevista, 2013, apêndice 11: 8), a “ter paciência para tomada de decisões em diversas situações” (Luís Feiteira, entrevista, 2013, apêndice 11: 8), ajuda a superar as situações mais difíceis, não só na vida de desportista, mas também no dia-a-dia.

A Maratona contribui para fortalecer os corredores a nível psicológico, educa a mente, e é muito importante para combater o *stress* e ajuda também à afirmação pessoal, a superar os limites.

• Social

Como refere a maratonista Manuela Machado, “a Maratona e a Meia-Maratona têm um papel social na nossa vida. Tem um impacto muito grande a nível social” (entrevista, 2013, apêndice 14: 7). Num quadro desportivo onde só se pensa no resultado, a Maratona marca um pouco a diferença.

A ideia de comunidade está muito presente nestas provas, proporcionando uma dinamização da vida social e uma maior coesão social entre os residentes das cidades em que se realizam as provas, contribuindo assim para o aumento do sentimento de pertença e de comunidade.

Permite reunir grandes massas em torno do mesmo objectivo, até porque “o atletismo de estrada, o atletismo da Maratona, é um atletismo para as massas” (António Costa, entrevista, 2013, apêndice 17: 12). É a prova que leva mais gente para a rua, sendo importante para a animação das cidades, para criar uma nova relação entre cidadãos e espaço público, aumentando a qualidade de vida da própria cidade.

E os valores da Maratona podem ser transpostos para a sociedade, “a Maratona pode ser encarada nesse aspecto como um grande desafio, e com um papel de superação que pode ser associado depois à sociedade, a situações da sociedade” (António Costa, entrevista, 2013, apêndice 17: 2). O Desporto deve ser um exemplo para a sociedade.

Constata-se ainda que existem cada vez mais pessoas a correr e a correr em grupos, o que favorece o convívio, existe a ideia de igualdade no pelotão e de solidariedade entre atletas, “porque os corredores são solidários” (Jorge Teixeira, entrevista, 2013, apêndice 15: 4).

Para além disso, envolve a sociedade na prática desportiva, contribui para uma sociedade mais saudável e as pessoas têm cada vez mais consciência da importância do Desporto.

Regista-se que as vitórias conseguidas pelos atletas de determinado País têm também um grande peso na sociedade, contribuindo para alterações de hábitos, por exemplo, ao nível da prática desportiva.

As provas de Maratona e de corrida no geral contribuem também para imensas causas solidárias, seja a nível local, nacional e global, através de angariação de fundos e/ou de comunicação sobre determinada causa, para além de proporcionarem a criação de milhares de empregos.

iii.ii. Relação com Outras Provas

Menos importante	3
Mesmo grau de importância	11
Prova diferente e especial	84

Tabela 8. Grau de Importância atribuído à Maratona em comparação com outras provas.

Constata-se que a Maratona é considerada uma prova diferente e especial pela maioria dos entrevistados e também nos comunicados.

• Menos Importante

Em relação a outras provas, principalmente em Portugal, verifica-se que a Maratona tem menos adesão, menos participantes.

• Mesmo Grau de Importância

Para a FPA, a Maratona tem o mesmo grau de importância que todas as outras provas de atletismo e isso reflecte-se na comunicação (António Costa, entrevista, 2013, apêndice 17). Constata-se ainda que alguns atletas, como Carlos Lopes, consideram que as provas são todas importantes, até porque o seu objectivo consistia em ganhar uma medalha olímpica, não interessava a prova (entrevista, 2013, apêndice 13).

• Prova Diferente e Especial

Na maioria das vezes, a Maratona é vista como uma prova especial, é uma prova diferente de todas as outras, uma prova legendária, icónica, mítica, é o desafio final. É um momento especial na vida de qualquer corredor, um sonho para muitos, é uma experiência diferente correr uma Maratona, tem um significado diferente para os corredores. Como refere Luís Feiteira, “a rainha do atletismo é a Maratona” (entrevista, 2013, apêndice 11: 6).

Muitas vezes acabar a Maratona é visto como mais importante do que a vitória em outras provas, como refere a maratonista Jéssica Augusto: “Quando comecei a correr, claro que o meu sonho era ser maratonista, não vou dizer que era ser Campeã Olímpica ou tentar fazer 10.000m na pista. Não, o meu sonho sempre foi fazer a Maratona” (entrevista, 2013, apêndice 12: 3).

O nível de dificuldade física e psicológica também torna especial a Maratona, é quase como ir para uma guerra, é o desafio final. “A Maratona é, no quadro do desporto, uma modalidade de superação” (Luís Alves, entrevista, 2014, apêndice 18: 3).

Muitos organizadores consideram a Maratona a prova mais importante de todas as que organizam, muito devido às suas características e ao seu significado e, mesmo a nível de espectáculo, é uma prova diferente. E também é um desafio para os organizadores: “Organizar uma Maratona não é de facto organizar uma Meia-Maratona, não é de facto organizar uma prova nem de dez, nem de quinze nem de vinte quilómetros, mesmo que seja ao mais alto nível, como nós organizamos as nossas” (Jorge Teixeira, entrevista, 2013, apêndice 15: 6).

Constata-se ainda que, segundo os entrevistados, as “outras pessoas” olham de forma diferente, com mais respeito e carinho, para quem corre a Maratona, existe uma admiração por quem corre a Maratona.

Como refere a maratonista Manuela Machado, “Temos muita gente que ganhou 5000, 10000, mas os grandes nomes do atletismo são os atletas que correram uma Maratona” (entrevista, 2013, apêndice 14: 4).

E, mesmo a nível de comunicação, oferece outras oportunidades devido à dimensão e duração da prova. Para as cidades, tem uma dimensão que é internacional, “coloca-a num patamar diferente de corridas que não têm essa expressão” (Luís Alves, entrevista, 2014, apêndice 18: 3).

IV. Características da Prova da Maratona

iv.i. Organização da Prova

Em relação à organização da Maratona e, tendo em conta as respostas dos entrevistados, constata-se que é muito complicado organizar uma Maratona: “Posso-lhe dizer que organizar uma Maratona não está ao alcance de qualquer um” (Jorge Teixeira, entrevista, 2013, apêndice 15: 6), é preciso muita experiência e tem custos muito elevados. É um grande desafio.

Logisticamente, a Maratona envolve um ciclo horário muito longo e uma equipa de muitas pessoas, só na Maratona do Porto são cerca de 1000 pessoas. E é preciso ter em conta que a Maratona envolve um longo trabalho, desde toda a preparação, a comunicação que começa um ano antes, a Expo, a prova, o pós-prova, etc.

É muito caro organizar uma Maratona devido às características da prova, à sua distância, por exemplo, tem um custo elevado cortar o trânsito numa distância de 42 quilómetros, garantir segurança e policiamento, abastecimentos (sólido, líquido, sais minerais), cuidados médicos, seguros, casas de banho, bombeiros, taxa de utilização da via pública, taxa de ruído, taxa de publicidade, o IVA a 23%, entre outras taxas.

Trabalha-se quase um ano, “E depois, no fim, a rentabilidade é muito pouca quase que chegamos a ter de pagar para fazer a Maratona” (António Campos, entrevista, 2014, apêndice 16: 7).

No caso da Maratona de Lisboa, “O nosso maior apoio ao longo dos 27 anos que organizámos a Maratona foi, sem dúvida, a Câmara Municipal de Lisboa” (António Campos, entrevista, 2014, apêndice 16: 5), mas quando a autarquia deixou de apoiar a prova tornou-se muito difícil organizá-la.

Em relação à qualidade verifica-se uma evolução, por exemplo, uma melhoria no apoio no percurso, ao nível dos abastecimentos e de apoio médico. Quando começou a Maratona não existiam estes cuidados, “há um conjunto de particularidades que há 15, ou 20 ou 30 anos atrás não aconteciam” (António Campos, entrevista, 2014, apêndice 16: 5).

No entanto, para a maratonista Manuela Machado é mais fácil organizar uma Meia-Maratona ou Maratona, pois é mais fácil obter apoios para estas provas (entrevista, 2013, apêndice 14).

iv.ii. Tipo de Participação

	Comunicados	Entrevistas Especialistas	Entrevistas Patrocinadores	Total
Amadores	19	20	0	39
Espectadores	42	9	1	52
Profissionais	19	14	0	33

Tabela 9. Tipo de Participação nas provas da Maratona.

Tendo em conta a contabilização das unidades de registo nesta categoria, verifica-se um equilíbrio na atenção atribuída aos diferentes tipos de participantes nas Maratonas.

- **Amadores**

Analizando os comunicados e entrevistas verifica-se que existem muitas pessoas que não fazem do atletismo a sua vida, mas que participam nestas provas, são os chamados *amateurs* ou *recreational runners* que pretendem superar um desafio, correr uma Maratona. Este tipo de participantes são várias vezes referidos nos comunicados das grandes Maratonas (19 unidades de registo contabilizadas), são um público cada vez mais importante.

A Maratona começa a ser um evento desportivo alargado onde os amadores correm ao lado dos profissionais, até porque “é tão maratonista aquele que faz menos de três horas, como o que faz três a quatro. É maratonista” (Jorge Teixeira, entrevista, 2013, apêndice 15: 6).

A presença de amadores reflecte-se nos resultados, cada vez mais existem atletas a acabar a Maratona acima das 4h30m, são pessoas que vão fazer turismo desportivo.

Muitos destes corredores amadores são pessoas que começam o Desporto com 40 anos e que têm como sonho, como objectivo, correr uma Maratona. Muitos deles são ex-desportistas de outras modalidades.

Entre estes atletas verifica-se a presença de cada vez mais mulheres. Há 2 décadas atrás a taxa de participação de mulheres na Maratona era de 2% ou 3%, hoje a média ultrapassa os 20%. E, segundo o Director da Xistarca, António Campos, “se tivermos em consideração o que se passa nos EUA, neste momento são mais mulheres a correr do que homens” (entrevista, 2014, apêndice 16: 10).

De realçar que estes participantes amadores tanto participam na Maratona como em provas mais pequenas ou caminhadas, como a *Boston Marathon Jimmy Fund Walk* que teve 8 mil participantes.

• Profissionais

As grandes Maratonas atraem os grandes atletas, a elite, os melhores do mundo nesta distância, que correm por reconhecimento e pelos grandes prémios que são oferecidos aos melhores colocados nestas provas.

No entanto, quando se fala de atletas profissionais surge um problema, em Portugal paga-se *cachets* elevados a atletas estrangeiros e os *cachets* oferecidos aos portugueses não têm valores idênticos, o que causa algum desconforto. Os atletas sentem assim alguma falta de reconhecimento, até porque como afirma o maratonista Luís Feiteira, “não me posso dar ao luxo de participar numa corrida, simplesmente por uma classificação” (entrevista, 2013, apêndice 11: 11)

Verifica-se ainda um grande atribuído aos atletas e equipas profissionais.

• Espectadores

Um dos aspectos em que a Maratona mais tem crescido é no número de espectadores, e os comunicados e as entrevistas referem constantemente este aspecto.

Os espectadores são participantes, parte activa deste espectáculo, existe uma grande proximidade entre o público e os atletas. A Maratona leva muita gente à rua para apoiar o atleta: “eu acho que as pessoas que estão de fora a incentivar o atleta e a apoiá-lo, que é muito importante, para que ele termine e para que ele chegue, nem que chegue de rastos e de gatas, como o soldado” (Manuela Machado, entrevista, 2013, apêndice 14: 6).

Constata-se que, por exemplo, as Maratonas do *World Marathon Majors* têm milhões de espectadores na estrada e via TV. Segundo estimativas, a Maratona de Chicago tem 1,7 milhões de espectadores (Maratona de Chicago, 2012)²⁰⁹, a Maratona de Nova Iorque chega a “more than two million live spectators” e “TV audience of 330 million” (New York City Marathon, 2012)²¹⁰. Por exemplo, quando Carlos Lopes foi campeão do Mundo, “Estiveram milhões de pessoas a assistir directamente às 3h e tal da manhã” (Carlos Lopes, entrevista, 2013, apêndice 13: 5).

²⁰⁹ Consultar comunicado no Anexo 6.

²¹⁰ Consultar comunicado no Anexo 7.

No entanto, segundo o maratonista Luís Feiteira,

A pessoa neste momento, enquanto espectador, enquanto assistente daquilo que está a decorrer, neste caso na rua, a esmagadora maioria dessa população vem para a rua para ver um evento desportivo. A grande maioria não tem uma cultura desportiva no que diz respeito ao atletismo, que lhe possibilite chegar e dizer dizer: «olha aquele é o atleta X, aquele é o atleta Y ou aquele tem capacidade para chegar a tal posição ou o outro na outra» (Luís Feiteira, entrevista, 2013, apêndice 11: 11)

iv.iii. Importância dos Resultados

Acabar	31
Records	16
Títulos	19

Tabela 10. A Importância dos Resultados na prova da Maratona.

Constata-se que os entrevistados e os comunicados referem mais vezes a importância de acabar a prova da Maratona, do que a questão da vitória.

• Acabar

De acordo com o responsável do Gabinete de Comunicação da Federação Portuguesa de Atletismo, António Costa, “95% das pessoas que correm a Maratona não a correm para fazer mínimos ou para ganhar” (entrevista, 2013, apêndice 17: 1), apenas querem superar o desafio de correr 42 quilómetros, concretizar esse sonho.

Muitos dos participantes, principalmente amadores, têm como meta terminar uma Maratona, é um desafio de uma vida, o objectivo passa por fazer o melhor possível, “It doesn’t matter if you’re in the lead or in 47,358th place, the crowd treats every runner the same – like a champion” (Anderson *citado por* New York City Marathon, 2012)²¹¹.

A maratonista Jéssica Augusto diz que a alegria de acabar é tão grande que “Quando acabei a minha primeira Maratona, acabei a *sprintar*” (entrevista, 2013, apêndice 12: 4).

²¹¹ Consultar comunicado no Anexo 7.

Segundo a maratonista Manuela Machado, às vezes mais vale acabar com maus resultados do que desistir: “Desistir nunca, não fazia parte do meu vocabulário, não fazia parte de mim. Nunca desisti numa Maratona, cheguei sempre ao fim” (entrevista, 2013, apêndice 14: 5).

- ***Records***

A ideia de superar um *record* também alimenta os participantes, por exemplo, a maratonista Jéssica Augusto congratula-se de na estreia ter ficado a um minuto do *record* de Rosa Mota, “foi a melhor estreia de sempre de uma portuguesa na Maratona” (Jéssica Augusto, entrevista, 2013, apêndice 12: 3).

E são os *records*, os bons resultados, que ficam na história e que causam reconhecimento.

Os *records* são também importantes para as organizações das provas, por exemplo, uma das dificuldades de captar atletas para a Maratona de Lisboa está relacionada “com as características da própria cidade, que é conhecida como a cidade das 7 colinas, o que significa que não há um percurso técnico capaz de permitir resultados de primeira linha internacional” (António Campos, entrevista, 2014, apêndice 16: 2), torna-se assim mais complicado bater um *record* pessoal, e todos os atletas procuram participar numa prova onde possam alcançar melhores resultados.

- **Títulos**

A ideia de competição e de vitória estão sempre presentes. Por exemplo, em Portugal a Maratona cresceu devido às vitórias dos maratonistas Carlos Lopes e Rosa Mota, como refere o próprio Carlos Lopes, “Eu penso que os grandes resultados foram o chamariz para que as pessoas pretendessem correr a Maratona” (entrevista, 2013, apêndice 13: 7) e, actualmente, o problema é que “Nós não temos atletas que sejam referências para chamar pessoas para este tipo de coisas” (Carlos Lopes, entrevista, 2013, apêndice 13: 7).

Os títulos também são muito importantes a nível monetário e para o interesse dos patrocinadores: “no mesmo dia que ganhas uma medalha, estão lá as grandes organizações e fazes logo contrato para a Maratona seguinte e claro, tudo isso é bom” (Manuela Machado, entrevista, 2013, apêndice 14: 6).

iv.iv. Provas Associadas

Verifica-se também uma aposta em provas paralelas à Maratona, como a Maratona em cadeira de rodas (em várias categorias e para ambos os sexos), as corridas mais curtas, como

caminhadas, a milha, os 5 quilómetros, 6 quilómetros, 8 quilómetros, 10 quilómetros, as minis e Meias-Maratonas, corridas para crianças e jovens, estafetas, corridas para a família, *fun races*, etc. Algumas destas provas mantêm o carácter competitivo e cativam o interesse e participação de atletas profissionais, outras são apenas momentos de diversão e lazer.

Esta variedade de provas permite popularizar a Maratona e chegar a mais pessoas. Analisando o caso do Porto, na *family race* participam 4 a 5 mil pessoas, o mesmo número de pessoas que participam na Mini-Maratona (Jorge Teixeira, entrevista, 2013, apêndice 15).

No entanto, existe também algum feedback negativo, o maratonista Carlos Lopes considera que estas provas não trazem nada ao atletismo, “Isto é apenas uma marcha e que ajuda as organizações a ganhar uns tostões” (Carlos Lopes, entrevista, 2013, apêndice 13: 7).

iv.v. Cobertura Mediática

Analizando os comunicados e os dados das entrevistas verifica-se que a nível internacional existe transmissão televisiva e via internet em directo das provas, chegando estas a milhões de pessoas. Para além da transmissão, existe ainda uma aposta em especiais de anteviagem e pós-corrida e na transmissão das entregas das medalhas, e os canais de televisão asseguram também a cobertura de outros eventos que fazem parte da semana da Maratona.

Relativamente à cobertura mediática, o interesse dos *media* também é grande, por exemplo, “More than 1000 members of the media from 200 outlets across the world will cover the Boston Marathon, providing Boston with unparalleled international exposure. No sporting event in Boston draws a larger or more diverse media corps” (Boston Marathon, 2012)²¹².

As instituições que asseguram a cobertura aproveitam também para associar-se aos valores da prova, por exemplo, “We also look forward to helping NYRR spread its message about the health benefits of running to all New Yorkers” (Dave Davis, president and general manager of WABC-TV citado em New York City Marathon, 2012)²¹³.

²¹² Consultar comunicado no Anexo 3.

²¹³ Consultar comunicado no Anexo 7.

iv.vi. Comunicação

- Estratégia

Tendo em conta a informação recolhida via entrevista e comunicados é possível analisar em que aspectos se baseia a comunicação da Maratona.

	Comunicados	Entrevistas	Total
Baseada na associação à Cidade	16	6	22
Baseada na associação a Figuras Públicas	13	2	15
Baseada na competição	208	20	228
Baseada na Maratona	76	0	76
Baseada na Participação	93	8	101
Baseada na Prova	11	0	11
Baseada na Saúde	48	0	48
Baseada na Solidariedade	144	22	166
Baseada no Impacto da Maratona	36	0	36
Baseada no Percurso	29	4	33
Baseada nos Atletas	391	86	477

Tabela 11. Estratégia de Comunicação das provas da Maratona.

Constata-se que as Maratonas apostam numa comunicação baseada nos atletas e na competição, dando também grande destaque à solidariedade, como é possível verificar pela contabilização das unidades de recorte dos comunicados. Esta ideia vai ao encontro dos dados recolhidos nas entrevistas.

	Berlin	Boston	Nova Iorque	Chicago	Londres	Lisboa	Porto
Baseada na associação à Cidade	0	9	3	2	1	0	1
Baseada na associação a Figuras Públicas	0	11	2	0	0	0	0
Baseada na competição	21	105	22	20	40	0	0
Baseada na Maratona	1	22	47	3	3	0	0
Baseada na Participação	0	51	15	20	1	3	3
Baseada na Prova	0	8	0	1	2	0	0
Baseada na Saúde	0	33	1	13	1	0	0
Baseada na Solidariedade	0	62	39	28	14	0	1
Baseada no Impacto da Maratona	0	10	2	24	0	0	0
Baseada no Percurso	4	7	11	5	0	1	1
Baseada nos Atletas	49	122	139	40	39	2	0

Tabela 12. Estratégia de Comunicação das provas da Maratona (por prova).

Analizando os comunicados de todas as Maratonas, verifica-se uma uniformidade nos resultados. O destaque atribuído aos atletas, à competição e à solidariedade é uma constante, salvo algumas exceções, como a Maratona de Berlim, em que nos comunicados não há referência a questões de solidariedade, e as Maratonas de Lisboa e Porto que baseiam a comunicação na participação.

- Baseada no Impacto da Maratona

Verifica-se que o impacto económico da Maratona é um dos aspectos em foco na comunicação da Maratona, onde se aborda os benefícios e a contribuição para o crescimento económico da cidade, realçando algumas áreas como o turismo, hotelaria, restauração, cultura e actividades nocturnas. Os comunicados referem ainda os resultados positivos ao nível da criação de empregos.

É também destacado o impacto social, a forma como a Maratona contribui para a dinamização da comunidade e da cidade.

- Baseada na Maratona

Constata-se que muita da comunicação é baseada na Maratona, na prova, por exemplo, no facto de a Maratona de Berlim ser das mais rápidas, onde há mais possibilidade de serem batidos *records*; Boston ser uma das mais antigas; Nova Iorque “is the most loved and most inclusive marathon in the world” (New York City Marathon, 2012)²¹⁴.

Os comunicados realçam também o facto de serem provas espectaculares, a credibilidade das provas e determinados pontos fortes, muitas vezes baseados em testemunhos.

A comunicação é centrada também em muita informação logística, como datas, dados da corrida, questões de segurança e de apoio durante a corrida, espaços e serviços disponíveis, política ao nível das bagagens, etc.

Encontra-se ainda muita informação sobre os patrocinadores, referências a grandes feitos, comemorações e sobre a experiência que as pessoas podem viver.

- Baseada na Saúde

A comunicação da Maratona aborda questões de saúde, como cuidados de saúde a ter durante a prova e informação sobre como prevenir determinados problemas, por exemplo, referências ao facto de “The CPR classes will allow Boston Marathon runners, family members, and

²¹⁴ Consultar comunicado no Anexo 7.

community spectators the opportunity to familiarize themselves with simple and potentially life-saving techniques should they witness a race-related cardiac arrest – a very rare occurrence” (Boston Marathon, 2012)²¹⁵.

A associação das Maratonas a causas relacionadas com a saúde também é muito abordada, por exemplo, “«We are thrilled to recognize the Boston Athletic Association with this year’s Sidney Farber Medical Research Award for their partnership and dedication in supporting us in the fight against cancer,» said Suzanne Fountain, director of the Jimmy Fund” (Boston Marathon, 2012)²¹⁶.

Encontram-se ainda muitas referências à promoção de um estilo de vida mais saudável, uma das missões da maioria das Maratonas/Organizadores.

Outro dos assuntos abordados e que está relacionado com a saúde é a questão do *doping*.

- Baseada no Percurso

Relativamente ao percurso, são realçadas as características do percurso, principalmente se é um percurso rápido, as características técnicas, se é plano, se tem subidas ou descidas.

É ainda referido o facto de o percurso passar em determinadas zonas histórias ou conhecidas das cidades.

- Baseada nos Atletas

A comunicação baseada nos atletas é focada nos tempos e nos resultados presentes e passados dos atletas, muitas vezes é apresentada uma pequena biografia dos atletas. Encontram-se ainda referências aos treinos e esforços realizados, ao facto de os atletas sofrerem lesões, desistirem, bem como as expectativas dos mesmos, por exemplo, “Geoffrey Mutai of Kenya re-established his claim to be the world's best marathoner this morning, but only just” (Berlin Marathon, 2012)²¹⁷.

Muitas vezes a referência não é feita a um atleta em particular, mas sim aos atletas na generalidade, por exemplo: “B.A.A. Announces Top American Runners for 2013 Boston Marathon” (Boston Marathon, 2012)²¹⁸.

²¹⁵ Consultar comunicado no Anexo 3.

²¹⁶ Consultar comunicado no Anexo 3.

²¹⁷ Consultar comunicado no Anexo 5.

²¹⁸ Consultar comunicado no Anexo 3.

Constata-se ainda a existência de referências a ex-atletas, aos seus feitos, e ao facto de serem convidados para acompanhar as provas ou para serem condecorados.

Analizando o caso português, de acordo com o responsável do Gabinete de Comunicação da Federação Portuguesa de Atletismo, António Costa, neste momento “não há mediatização dos campeões” (entrevista, 2013, apêndice 17: 2), apesar de “a Maratona ter crescido em Portugal devido aos resultados do Carlos Lopes e da Rosa Mota” (entrevista, 2013, apêndice 17: 2).

Neste momento a corrida, a Maratona, é uma moda sem referências,

Quando eu comecei a correr eu tinha uma referência chamada Carlos Lopes. O Carlos Lopes foi, no nosso país, o motor de arranque para muitos da minha geração virem para a rua correr, tentar ser Carlos Lopes, tentar ser a Rosa Mota ou a Aurora Cunha. Nós tínhamos uma série de referências (Jorge Teixeira, entrevista, 2013, apêndice 15: 5).

O chamariz são os resultados, e se os atletas não conseguem resultados, é provável que se reduza a aposta na comunicação baseada em atletas.

Para o Director da Xistarca, António Campos, os atletas são importantes, mas não são o mais importante, “Penso que já teve mais impacto que actualmente. Quem domina esta área são os africanos e são tantos, que nós nem chegamos a saber os nomes deles” (António Campos, entrevista, 2014, apêndice 16: 8).

No entanto, há atletas que são sempre referências, os grandes nomes do desporto, como por exemplo, o Paul Tergat. E as ex-glórias ainda desempenham e podem desempenhar um papel importante a nível de comunicação.

O maratonista Luís Feiteira refere que o problema é não se apostar no atleta português, poderia haver um maior envolvimento das pessoas se isto acontecesse, um bom resultado de um português teria impacto para o patrocinador, para a organização, e as pessoas gostam de ver um português a ganhar (entrevista, 2013, apêndice 11).

Verifica-se ainda que a comunicação baseada em atletas pode ser importante para captar a atenção das pessoas, “é bastante importante a escolha dos atletas para valorizar esse tipo de evento” (Luís Feiteira, entrevista, 2013, apêndice 11: 12).

- Baseada na Solidariedade

Quando baseada na solidariedade, a comunicação centra-se nos vários projectos de solidariedade associados às Maratonas. A informação baseia-se em qual o tipo de projecto,

em que área (qual a causa social), os parceiros, o tipo de envolvimento dos patrocinadores e as quantias conseguidas para esses projectos, aquando da realização das Maratonas, realçando muitas vezes a importância e dimensão destes projectos a nível nacional e internacional.

Runners in the 2012 Virgin London Marathon set yet another record figure for charity fund raising with £52.8 million being raised for good causes at this year's race. It is the sixth consecutive year that London Marathon entrants have broken the Guinness World Record for charity fund raising at a single annual event worldwide and brings the total raised for hundreds of charitable causes since the race began in 1981 to £610.7 million (London Marathon, 2012)²¹⁹.

Existe ainda comunicação explicativa de como é que as pessoas podem contribuir. Muitas das referências focam o facto de muitas pessoas correrem por causas sociais e quais as causas pelas quais podem correr.

Verifica-se também um foco na preocupação com a comunidade, com o outro.

A nível nacional constata-se que a Maratona do Porto de 2012 apoiou a “Associação de Deficientes das Forças Armadas, instituição escolhida para ser beneficiada com um valor monetário, resultante de parte as inscrições” (Maratona do Porto, 2012)²²⁰.

O Director Geral da RunPorto, Jorge Teixeira, considera que a Maratona é um espaço privilegiado para as organizações comunicarem as suas causas (entrevista, 2013, apêndice 15).

E esta aposta é muito bem vista pelos atletas que gostam de correr por causas solidárias e consideram que as pessoas também aderem muito bem a este tipo de prova: “Quando estão associadas a causas sociais, mostra que há a vontade comum de querer ajudar o próximo” (Jéssica Augusto, entrevista, 2013, apêndice 12: 6).

A corrida pela solidariedade pode ser mais “um pólo de atracção e de motivação, quer para quem corre, quer para quem acompanha” (António Campos, entrevista, 2014, apêndice 16: 8).

- Baseada na Prova

Muita da comunicação é também baseada na prova, no que se passa no dia de prova, durante a corrida, desde questões metereológicas, às dificuldades sentidas pelos atletas, às características da prova, etc.

²¹⁹ Consultar comunicado no Anexo 4.

²²⁰ Consultar comunicado no Anexo 2.

É ainda feita referência ao facto de ter corrido tudo bem, ou a algum aspecto negativo, como por exemplo, a morte de um corredor durante a corrida.

- Baseada na Participação

A comunicação baseada na participação centra-se em informação sobre como participar, desde os tempos mínimos, o número de lugares disponíveis, o número de corredores esperados, o aumento do número de participantes, as datas para registo, o processo de registo, o tipo de participação possível, o facto de estarem esgotadas as inscrições, de se superarem *records* de inscrições, o número de aplicações e de inscrições aceites, etc.

Muita da comunicação é ainda focada no número de participantes, de corredores e de espectadores.

Em suma, verifica-se que “Há mediatização neste momento da popularidade da Maratona” (António Costa, entrevista, 2013, apêndice 17: 2).

- Baseada na Associação à Cidade

Verifica-se ainda uma associação directa da prova à cidade e ao país onde esta se realiza, com referências ao hino do país, às tradições, aos feriados e comemorações locais, às atracções da cidade.

Como refere o Director Geral da RunPorto, Jorge Teixeira, nada melhor do que aproveitar a Maratona para “vender” o país, a cidade, a cultura (entrevista, 2013, apêndice 15).

- Baseada na Associação a Figuras Públicas

A associação a figuras públicas é baseada na participação de figuras públicas de outros desportos e de outras áreas. A Maratona de Boston chega a divulgar as “Celebrities running the 116th Boston Marathon” (Boston Marathon, 2012)²²¹.

De acordo com o Director Geral da RunPorto, Jorge Teixeira, “Hoje já temos de, infelizmente, eu digo infelizmente mas por outro lado não há outra hipótese, de contratar figuras públicas das telenovelas, da televisão” (Jorge Teixeira, entrevista, 2013, apêndice 15: 10) para captar atenção mediática e popular.

- Baseada na Competição

A comunicação baseada na competição é apoiada na ideia de concorrência, nos comunicados é atribuído muito destaque à ideia de “batalha”, à disputa entre atletas com grandes resultados,

²²¹ Consultar comunicado no Anexo 3.

à defesa do título anteriormente conquistado, à disputa que ocorreu durante a corrida, às constantes ultrapassagens, ou a quem seguia na liderança em determinado ponto.

Por exemplo, “As the two turned onto Boylston, still side by side, Cherop took off. The matter looked to be settled. Sumgong felt otherwise, forcing her friend to fight off her late desperate surge. Cherop would prevail, by two slim seconds” (Boston Marathon, 2012)²²².

Nesta descrição é normal referir-se os tempos, os resultados estão sempre presentes na comunicação da Maratona, sendo dada aqui muita importância à ideia de vitória, por exemplo, ao facto de determinado atleta ter ganho à frente de outro. A ideia de competição, de vitória e derrota está sempre presente.

Algumas referências são focadas em feitos e disputas passadas, antevendo a próxima disputa, enumerando o que está em jogo. Muitas vezes destaca-se quem são os corredores, ou de que países são os corredores, que poderão disputar a vitória.

Encontram-se ainda muitas referências ao facto de a prova ser altamente competitiva e um desafio para os atletas, realçando a ideia de disputa e conquista.

A ideia de premiação, muito associada à ideia de competição e vitória, também está muito presente nos comunicados: “The male and female runners with the most overall points at the end of the two-year cycle will earn \$500,000 in prize money” (Boston Marathon, 2012)²²³.

Apesar de existir ainda um grande foco na comunicação baseada na competição e no alto-rendimento, a verdade é que a Maratona já esteve mais focada no alto rendimento. Segundo o Director Geral da RunPorto, Jorge Teixeira, em Portugal, a aposta na comunicação baseada na competição e nos resultados é importante para a comunicação a nível internacional (entrevista, 2013, apêndice 15).

²²² Consultar comunicado no Anexo 3.

²²³ Consultar comunicado no Anexo 3.

• Acções de Comunicação

A análise das acções teve em conta a informação recolhida nas entrevistas e nos comunicados.

Comunicação online	13
Eventos	17
Feiras	8
Merchandising	3
Publicidade	7
Relações com os media	10
Suportes tradicionais	7
Transmissão	8

Tabela 13. Acções de Comunicação das provas da Maratona.

Ao nível das acções constata-se uma maior aposta nos eventos, comunicação *online* e relações com os *media*.

- Comunicação *Online*

Verifica-se uma crescente aposta na comunicação *online*, principalmente através de páginas nas redes sociais e *sites*. Considera-se mesmo que o impacto deste tipo de comunicação é superior ao de alguns *mass media*, como a televisão.

As redes sociais são “realmente o canal mais eficaz e privilegiado para as promoções e divulgações destes eventos” (António Campos, entrevista, 2014, apêndice 16: 8).

Referem ainda a importância da comunicação através de *sites* e blogues sobre atletismo.

- Eventos

Para além da Maratona, que é por si só um evento, verifica-se uma aposta em feiras nos dias que antecedem a prova, evento que costuma contar com a participação de vários parceiros.

Para dinamizar toda a envolvente também se aposta em eventos antes e no dia da corrida, em cerimónias de entregas de prémios, eventos culturais, eventos de lançamento da prova, como o “Marathon Opening Day has become our annual launch to marathon season in New York” (New York City Marathon, 2012)²²⁴, entre outros.

²²⁴ Consultar comunicado no Anexo 7.

- Feiras

É também importante comunicar a Maratona em Feiras Internacionais junto de potenciais participantes e possíveis parceiros, principalmente nas feiras das grandes Maratonas. A divulgação presencial é muito importante.

- Merchandising

Com o intuito de dinamizar a participação dos espectadores e também dos participantes, apostava-se muitas vezes na oferta de *merchandising*, para além da típica camisola/*t-shirt* que é oferecida a todos os participantes.

- Relações com os Media

Segundo os entrevistados é preciso gerir com cuidado as relações com os jornalistas, tentar ter uma relação de proximidade. Há uma grande aposta em comunicados, conferências e na relação com jornalistas no dia da prova. Verifica-se ainda uma crescente aposta no trabalho com *media* não desportivos.

- Suportes Tradicionais

Verifica-se ainda uma aposta em outros meios como folhetos, revistas, etc. O problema é que estes meios impressos, como a revista, representam custos elevados.

- Transmissão Televisiva

A transmissão televisiva é bastante importante para a comunicação destas provas, no entanto, verifica-se que a nível nacional não se aposta muito na transmissão televisiva das provas, apesar das Meias-Maratonas organizadas pelo Maratona Clube Portugal terem transmissão em directo na televisão.

O grande problema é que “as transmissões pagam-se. Infelizmente, no atletismo nós não recebemos das televisões. Nós pagamos” (Jorge Teixeira, entrevista, 2013, apêndice 15: 10). Neste sentido, é preciso decidir estrategicamente e, no caso da RunPorto, a opção passou por produzir peças televisivas que “são transmitidas na semana a seguir no canal 2 ou nos outros canais” (Jorge Teixeira, entrevista, 2013, apêndice 15: 10-11).

De acordo com o Director da Xistarca, António Campos, “a conclusão a que podemos chegar é que, mesmo envolvendo televisão, a transmissão é feita numa hora em que ninguém está a ver televisão (uma prova que começa às 9h de domingo, não há um público, não há *share* significativo que justifique o investimento)” (entrevista, 2014, apêndice 16: 7).

- Publicidade

A aposta em publicidade centra-se na “produção e distribuição de *mupis* pelos locais, pelas cidades onde organizamos as provas” (Jorge Teixeira, entrevista, 2013, apêndice 15: 11) e em publicidade em revistas estrangeiras.

No entanto, considera-se que não justifica o investimento pois “você ao fazer um anúncio na televisão, gasta muito dinheiro e, se calhar, a maioria dos portugueses não vê o seu anúncio” (Jorge Teixeira, entrevista, 2013, apêndice 15: 11).

O Director Geral da RunPorto, Jorge Teixeira, considera que “os anúncios só têm um efeito positivo num evento quando existe uma transmissão em directo na televisão, como é o caso da RTP” (entrevista, 2013, apêndice 15: 11), pois, nesses casos, a RTP vai apostar na divulgação da prova.

• Públicos

Relativamente aos públicos referidos nos comunicados e nas entrevistas, podemos identificar como público prioritário os corredores, muitos deles estrangeiros. É preciso perceber o tipo de participantes que pretendemos, “não podemos ir para a porta do mercado vender Maratonas, tem de ser divulgado junto de um público em específico” (António Campos, entrevista, 2014, apêndice 16: 8).

São ainda enumerados como públicos as famílias dos participantes, os espectadores (presenciais, via televisão e internet), a comunidade envolvente, as escolas, os *media*: desportivos, generalistas locais e nacionais e outros como os “*media* cor-de-rosa”, voluntários, parceiros, patrocinadores, e ainda o poder político, pois é “o político que autoriza ou não autoriza, mesmo não tendo dinheiro, porque os políticos agora não têm dinheiro, as câmaras não têm dinheiro” (Jorge Teixeira, entrevista, 2013, apêndice 15: 8).

No entanto, segundo o Director Geral da RunPorto, Jorge Teixeira, o público mais importante são os participantes, até porque “se a prova não tiver participantes vai deixar de ter patrocinadores” (entrevista, 2013, apêndice 15: 8), apoio político, etc.

- Desafios

Um dos grandes desafios está relacionado com a cobertura mediática de assuntos relacionados com o atletismo no geral, e a Maratona em particular. Existe uma falta de interesse e acompanhamento das provas: “Acho que se dá bastante interesse a outros desportos que não têm tanta história como tem o nosso atletismo. Eu se calhar diria que um pouco por falta de cultura de quem está à frente desses sectores” (Luís Feiteira, entrevista, 2013, apêndice 11: 11)

V. Maratona como “Instrumento” de Relações Públicas

v.i. Estratégia

	Comunicados	Entrevistas - 1 ^a fase	Entrevistas Patrocinadores	Total
Baseada em Valores	0	0	10	10
Baseada na associação a atletas	31	2	1	34
Baseada na associação à cidade	6	0	7	13
Baseada na associação ao desporto	6	0	6	12
Baseada na associação ao evento	39	0	8	47
Baseada na saúde e bem-estar	1	0	6	7
Baseada na solidariedade	20	0	3	23
Baseada na visibilidade	4	5	2	11

Tabela 14. Estratégia de Comunicação das Instituições que se associam à Maratona.

Verifica-se que a aposta no patrocínio de um Desporto ou evento desportivo, neste caso a Maratona, é baseada principalmente numa associação ao evento e aos atletas. De referir que a resposta mais frequente por parte dos patrocinadores é que a sua estratégia de associação é baseada nos valores da sua instituição.

- Baseada em Valores

A associação à Maratona permite comunicar os valores das instituições, “reinforces that our business is much more than just selling insurance and wealth products” (Roy Anderson, entrevista, 2014, apêndice 27: 2).

Por exemplo, permite comunicar “os valores sustentáveis e de bem-estar que fazem parte do ADN da marca EDP” (Paula Barroso, entrevista, 2014, apêndice 25: 1).

“Na Liberty Seguros tomamos estas extraordinárias modalidades desportivas como o atletismo na sua essência, como uma inspiração diária porque exaltam os valores mais bonitos de um ser humano e nos quais se fundamentam os nossos valores corporativos” (Rodrigo Esteves, entrevista, 2014, apêndice 26: 1), logo consideram que “Subjacente a esta parceria estão em comunhão os valores maiores” (Rodrigo Esteves, entrevista, 2014, apêndice 26: 2).

- **Baseada na Visibilidade**

Constata-se que a estratégia de associação é também baseada na visibilidade da prova, no facto de ter milhões de espectadores no terreno e via televisão e *internet*. Como refere o maratonista Carlos Lopes, “o que é certo é que, quando se ganha uma Maratona em Jogos Olímpicos, a marca estende-se por todo o mundo” (entrevista, 2013, apêndice 13: 9).

Os patrocinadores querem estar associados a eventos que envolvam muitas pessoas, como refere o *Marketing Manager* na Hewlett-Packard, Alexandre Silveira, de vez em quando apoiam “eventos na óptica da visibilidade para a marca” (entrevista, 2014, apêndice 20: 1), é uma oportunidade para aumentar o conhecimento da instituição.

E os organizadores das provas percebem esta tendência, logo a Run Porto “criou uma comunicação e uma imagem dos eventos em que tentou e conseguiu que as pessoas que participam nos eventos e se inscrevem nos nossos eventos corram com as t-shirts dos patrocinadores” (Jorge Teixeira, entrevista, 2013, apêndice 15: 2).

- **Baseada na Associação à Cidade**

Verifica-se que muitas vezes a comunicação dos patrocinadores é baseada na ligação com a comunidade e na associação à cidade, por exemplo, “The Boston Beer Company, brewers of Samuel Adams® beers, announced today that it’s helping to celebrate one of Boston’s greatest traditions” (Boston Marathon, 2012)²²⁵.

A representante da FULLER’s, Georgina Wald, refere mesmo que a base da associação à Maratona de Londres é a ligação com a cidade: “we just sponsor London Marathon, because the connection is London” (entrevista, 2014, apêndice 23: 1).

- **Baseada na Associação ao Desporto**

Muitas vezes a comunicação é baseada numa associação ao Desporto na generalidade, referindo-se aos benefícios directos para a prática desportiva:

²²⁵ Consultar comunicado no Anexo 3.

The buzz these days usually focuses on minimalist running shoes for a more natural running style. This first ever minimalist running treadmill introduces a design that provides a wide open running platform and eliminates the motor hood and arms that may feel confining and constricting to an experienced runner (Boston Marathon, 2012)²²⁶.

E as oportunidades oferecidas pela instituição: “Bank of America is proud to create opportunity for 45,000 passionate runners to achieve their goals on race day” (Chicago Marathon, 2012)²²⁷.

Segundo o Director de *Marketing* da Liberty Seguros, Rodrigo Esteves, esta associação baseia-se no “acompanhamento que fazemos em termos das tendências do consumidor. Hoje, basta observar ao final do dia as dezenas de pessoas que aproveitam os seus tempos livres para a prática do desporto” (entrevista, 2014, apêndice 26: 1).

Constata-se ainda que o foco é muitas vezes o contributo da instituição para o desporto.

- **Baseada na Saúde e Bem-estar**

A aposta numa estratégia de associação ao bem-estar e à saúde é muitas vezes focada nos serviços prestados por algumas organizações durante a prova, por exemplo “Poland Spring® water and Gatorade® will be provided by the B.A.A. for the comfort of its athletes” (Boston Marathon, 2012)²²⁸.

Verifica-se ainda uma aposta na associação a um estilo de vida saudável: “Sendo a assinatura da Liberty Seguros «Pela proteção dos valores da vida», a promoção e divulgação de hábitos de vida saudáveis fazem parte integrante da nossa marca” (Rodrigo Esteves, entrevista, 2014, apêndice 26: 1).

- **Baseada na Associação ao Evento**

Verifica-se também uma aposta na associação directa ao evento, à parceria e colaboração existente, referindo muitas vezes a existência da parceria, se essa parceria é recente ou antiga, a importância que tem para a prova, ou apenas o facto de determinada organização patrocinar o evento. Por exemplo, “For the 27th consecutive year, the principal sponsor of the Boston

²²⁶ Consultar comunicado no Anexo 3.

²²⁷ Consultar comunicado no Anexo 6.

²²⁸ Consultar comunicado no Anexo 3.

Marathon is John Hancock Financial Services. John Hancock and the B.A.A. collaborate on a wide range of items for the Boston Marathon” (Boston Marathon, 2012)²²⁹.

Muita da comunicação é focada no esforço desenvolvido pelo patrocinador, no tipo de associação e no apoio prestado.

É ainda de realçar a aposta na associação às feiras existentes nos dias que antecedem a Maratona, aos prémios que são entregues, a algumas provas paralelas ou a outros eventos realizados, por exemplo “Announced on ING New York City Marathon Opening Day Presented by ASICS” (New York City Marathon, 2012)²³⁰.

Para além disso, verifica-se que algumas instituições desenvolvem programas de treino e de preparação para a prova e produtos baseados na prova:

The treadmill will automatically incline and decline to match the elevation every mile of the race Pro-Form® the official Boston Marathon treadmill is an internet-connected device with built-in Wi-Fi and a browser powered by Android with a 10-inch touchscreen integrated into the console (Boston Marathon, 2012)²³¹.

Esta aposta deve-se ao facto de ser possível alinhar os interesses da instituição com o evento, pelo facto de as instituições quererem ser associadas a eventos sociais e desportivos, principalmente eventos de prestígio, como são as Maratonas.

- **Baseada na Associação a Atletas**

A associação a atletas pode ser feita referindo o facto de determinado produto ser utilizado na prova por determinado atleta ou ex-atleta: “Keflezighi will ride in a Nissan pace” (Boston Marathon, 2012)²³² ou a instituição pode ser responsável pela participação de determinados atletas na prova, muitas vezes as instituições são responsáveis pela contratação dos grandes atletas internacionais, e chegam até a ter equipas próprias a correr nas provas.

²²⁹ Consultar comunicado no Anexo 3.

²³⁰ Consultar comunicado no Anexo 7.

²³¹ Consultar comunicado no Anexo 3.

²³² Consultar comunicado no Anexo 3.

Frequentemente, a associação é feita directamente a determinado/os atleta/as: “Mutai led eight John Hancock sponsored elite men” (Boston Marathon, 2012)²³³, outras vezes a associação é feita aos atletas na generalidade: “John Hancock Financial will present its elite team of 30 international marathon runners to the media on Friday, April 13th at 10 AM at the Fairmont Copley Plaza Hotel in Boston” (Boston Marathon, 2012)²³⁴, e às características dos mesmos, como o talento, a qualidade e excelência.

Em Portugal, a Liberty Seguros, “Na prossecução destes valores e comungando da nossa missão temos connosco os embaixadores Liberty Seguros Aurora Cunha e Cândido Barbosa, figuras incontornáveis do panorama do Desporto nacional, por serem desportistas de alta competição exemplares” (Rodrigo Esteves, entrevista, 2014, apêndice 26: 2).

• Baseada na Solidariedade

Relativamente à comunicação baseada na ideia de solidariedade, verifica-se a criação de projectos de recolha de fundos com o nome das instituições e desenvolvidos por estas, e o envolvimento das instituições e dos seus funcionários em acções de solidariedade, fomentando assim uma maior ligação com a comunidade.

Constata-se ainda uma aposta na criação de prémios com o nome da instituição ou atribuídos pelas instituições para pessoas que desenvolveram actividades em determinadas áreas ou instituições que tenham conseguido as maiores recolhas de fundos durante as Maratonas.

Existe ainda uma aposta na criação de provas em situações mais graves com o intuito de angariar mais fundos para resolver determinada situação: “New York Road Runners, Rudin Family, and The ING Foundation Announce Creation of «Race to Recover» Marathon Fund to Aid New Yorkers impacted by Hurricane Sandy” (New York City Marathon, 2012)²³⁵.

Verifica-se ainda uma grande preocupação em referir os valores das recolhas de fundos: “Richard Branson founder of the Virgin Group said «We are really pleased to confirm that we are well on the way to achieving the quarter of a billion pounds fundraising target that we set

²³³ Consultar comunicado no Anexo 3.

²³⁴ Consultar comunicado no Anexo 3.

²³⁵ Consultar comunicado no Anexo 7.

at the beginning of our sponsorship with the London Marathon»” (London Marathon, 2012)²³⁶.

Esta aposta é importante, uma vez que a Maratona tem “inerente a angariação de donativos a favor de várias instituições de solidariedade social” (Rodrigo Esteves, entrevista, 2014, apêndice 26: 3).

v.ii. Acções de Comunicação

Em relação às acções de comunicação realizadas pelas instituições quando se associam a um evento desportivo, neste caso a Maratona, não foi possível recolher informação suficiente que permitisse uma generalização (apenas 9 unidades de código provenientes de 3 fontes diferentes).

No entanto, foi possível verificar uma aposta numa multiplicidade de acções, desde publicidade no *merchandising* que é distribuído aos participantes; publicidade ao longo do percurso, por exemplo, a Vitalis aposta em “suportes de grande formato com múltiplas mensagens de motivação espalhadas pelo percurso e ao longo dos quilómetros que se vão percorrendo” (Miguel Araújo, entrevista, 2014, apêndice 24: 1); relações com os *media*; suportes impressos de comunicação; e a aposta em comunicação nas redes sociais como o *twitter*.

v.iii. Públicos

Clientes	7
Comunidade	2
Espectadores	1
Media	1
Parceiros	2
Participantes	1
Público Interno	5

Tabela 15. Públicos de Comunicação das Instituições que se associam à Maratona.

²³⁶ Consultar comunicado no Anexo 4.

Relativamente aos públicos verifica-se uma aposta nos participantes, nos parceiros, como os parceiros de negócio, nos espectadores, no público interno, apoiando a participação na prova e envolvendo-os em actividades de recolha de fundos, e nos clientes/consumidores das instituições. Os públicos mais identificados foram os clientes e o público interno.

v.iv. Resultados

	Entrevistas 1ª fase	Entrevistas Patrocinadores	Total
Melhoria Relação	0	5	5
Imagen e Reputação	2	8	10
Resultados Financeiros	2	2	4

Tabela 16. Objectivos e Resultados alcançados pelas Instituições Patrocinadoras através da associação à Maratona.

Segundo os dados recolhidos, a associação à Maratona permite aos patrocinadores resultados ao nível da reputação, mas também, melhorar as relações com determinados públicos e obter impacto positivo ao nível dos resultados financeiros.

- **Relação**

A associação à Maratona permite aumentar a filiação com determinada marca ou instituição, é uma oportunidade única para criar relações, para criar proximidade e envolvimento.

- **Imagen e Reputação**

A associação permite ainda aumentar o valor da marca, ganhar reconhecimento e comunicar os valores da instituição, associando-a a uma evento prestigioso e icónico. Neste sentido permite construir uma imagem positiva da instituição e reforçar determinadas mensagens.

- **Resultados Financeiros**

O patrocínio permite aumentar vendas, oferece algumas oportunidades comerciais e benefícios económicos.

VI. Patrocínio

vi.i. Importância para o Patrocinado

Comunicacional	24
Desportiva	2
Financeira e Material	33

Tabela 17. Importância do Patrocínio para o Patrocinado.

Constata-se através da leitura da tabela acima que para as organizações e/ou atletas patrocinados, esta associação tem grande importância ao nível da sustentabilidade financeira, mas também a um nível comunicacional.

• Financeira e Material

O patrocínio é essencial para a sustentabilidade financeira de para qualquer atleta ou evento desportivo, a ajuda, seja monetária ou em géneros, é muito importante.

Em relação aos atletas, constata-se que as contrapartidas que recebem por parte dos patrocinadores são muitas vezes ao nível dos equipamentos desportivos, suplementos alimentares, transporte, serviços médicos e de fisioterapia, e outros serviços essenciais para a carreira desportiva.

Segundo o maratonista Luís Feiteira, estes patrocínios em troca de bens ou serviços “têm tanto ou mais valor do que o dinheiro propriamente dito” (entrevista, 2013, apêndice 11: 5), considera até que consegue “ter um valor muito superior do que aquele que qualquer empresa lhe poderia eventualmente dar em dinheiro” (entrevista, 2013, apêndice 11: 5). O maratonista Carlos Lopes refere que o apoio da Nike foi essencial, a Nike “fez tudo, tudo para que realmente nada me faltasse e para que as coisas corressem a 100%. Desde massagista, hotel para mim e para a minha mulher, desde material – sapatos feitos especificamente para a Maratona, tudo” (entrevista, 2013, apêndice 13: 8)

No entanto, segundo o maratonista Carlos Lopes, nem sempre os atletas ganham muito com os patrocínios, muitas vezes perguntou se estava a ser pago suficientemente bem para ter determinada instituição associada ao seu nome (entrevista, 2013, apêndice 13).

Em relação às Maratonas em Portugal, o maratonista Carlos Lopes diz que estas sobrevivem graças aos apoios do governo, os patrocínios não são suficientes (entrevista, 2013, apêndice 13).

O Director Geral da RunPorto, Jorge Teixeira, refere que os patrocínios são importantes mas “já não constituem o maior volume de dinheiro disponível para o evento” (entrevista, 2013, apêndice 15: 8), aliás a maior parte do dinheiro é investida para rentabilizar o investimento do patrocinador.

O Director da Xistarca, António Campos, refere que a pouca vocação da Xistarca para a obtenção de patrocínios “foi uma das razões pelas quais a Maratona não atingiu também a dimensão que nós gostaríamos” (entrevista, 2014, apêndice 16: 2), pois as receitas vinham quase exclusivamente das taxas de inscrição.

• **Comunicacional**

Compreende-se que os patrocínios são fundamentais a nível comunicacional, uma vez que permitem uma maior aposta na comunicação, aliás muita da verba é dirigida para a comunicação, para eventos conjuntos.

Constata-se que a associação a grandes patrocinadores também traz prestígio para a organização e/ou atleta e visibilidade, capta muitas vezes a atenção mediática, por exemplo de imprensa que não costuma estar tão ligada ao desporto. Neste sentido, é importante que exista uma parceria, uma comunicação conjunta.

O Director Geral da RunPorto, Jorge Teixeira, realça ainda a importância da marca desportiva que patrocina o evento, pois funciona como “carimbo de qualidade” (entrevista, 2013, apêndice 15: 13) e refere que os patrocinadores podem também funcionar como apoio a toda a divulgação, por exemplo, “as lojas Sportzones são veículos de recolha de inscrições e de comunicação do evento” (entrevista, 2013, apêndice 15: 11).

• **Desportiva**

A nível desportivo, o patrocínio é importante, pois dá estabilidade e é uma ajuda essencial para que os atletas consigam alcançar bons resultados, como refere o maratonista Carlos Lopes “a Nike foi quem mais me deu para ser campeão olímpico” (entrevista, 2013, apêndice 13: 8).

vi.ii. Motivos para Investir

As instituições apostam em estratégias de patrocínio pois têm a oportunidade de se associar a determinada organização e atleta, e podem ainda ligar-se a uma dimensão de competição e desportiva que pode ser do seu interesse.

O interesse na Maratona é muito elevado, “todas as grandes marcas gostam e querem associar-se à Maratona porque a Maratona a nível mundial tem uma projecção muito grande” (Manuela Machado, entrevista, 2013, apêndice 14: 6).

O interesse dos patrocinadores está muitas vezes relacionado com o facto de se poderem associar a experiências diferentes, “como por exemplo, as Meias-Maratonas de Lisboa que têm o aliciante de atravessar a ponte, que é uma coisa que só se consegue uma vez num ano, atravessar a ponte a pé” (António Costa, entrevista, 2013, apêndice 17: 3).

O interesse em associar-se à Maratona está também relacionado com o facto de o atletismo ser o Desporto que melhor representa Portugal, com mais medalhas, e com o facto de o atletismo de estrada, como a Maratona, ser um Desporto para as massas.

O facto de a Maratona atrair muita gente para participar e ir para a rua, capta o interesse das instituições, “Porque se a prova não tiver participantes vai deixar de ter patrocinadores” (Jorge Teixeira, entrevista, 2013, apêndice 15: 8).

As potencialidades de divulgação na Maratona, seja na prova, ou nas feiras, são muito valorizadas pelas instituições.

Todos estes aspectos são excelentes oportunidades de comunicação, de relação mais próxima com os participantes e espectadores.

No entanto, verifica-se também que, muitas vezes, “os apoios conseguem-se não pelo retorno directo que a corrida possa vir a ter [...] Normalmente este tipo de apoios conseguem-se através de conhecimentos pessoais ou de influências que se tenham junto das administrações dessas empresas” (António Campos, entrevista, 2014, apêndice 16: 7).

Em relação aos atletas, um dos aspectos que capta o interesse dos patrocinadores são os resultados. Como refere a maratonista Jéssica Augusto, “Como eu era uma promessa no atletismo, tive muito cedo um patrocínio” (entrevista, 2013, apêndice 12: 2). O maratonista Carlos Lopes partilha da mesma ideia: “o meu resultado, portanto, ser campeão do mundo e vice-campeão olímpico, tornou as coisas muito mais fáceis – as marcas começaram a interessar-se” (entrevista, 2013, apêndice 13: 2). As instituições procuram associar-se a atletas ganhadores e que tenham futuro a curto e longo-prazo.

A maratonista Manuela Machado afirma mesmo que

Se calhar hoje, depois, já mais madura e mais adulta, se calhar pensando bem, em algumas corridas, mais valia desistir do que ficar mal posicionada porque, muitas vezes, para os patrocinadores é mau e a gente inventava uma lesão ou qualquer coisa, ou «não estive bem» e se calhar para os patrocínios era melhor (Manuela Machado, entrevista, 2013, apêndice 14: 5).

O maratonista Luís Feiteira realça que não é necessário ser um grande atleta para ter um patrocínio, a imagem física e a visibilidade são muito importantes (entrevista, 2013, apêndice 11).

Segundo a maratonista Manuela Machado, neste momento, as instituições preferem patrocinar provas em vez de atletas e preferem associar-se às grandes Maratonas: “Londres, Boston, NY, Chicago, Tóquio, são as grandes Maratonas e onde estão os *sponsors* todos, as marcas todas” (Manuela Machado, entrevista, 2013, apêndice 14: 4).

vi.iii. Retorno para o Patrocinador

Verifica-se que o prestígio do atleta, evento ou organização patrocinada é importante para as instituições patrocinadoras, permite conseguir reconhecimento junto do público, aumentar o conhecimento e compreensão da instituição, e ainda associar a instituição aos participantes e à própria Maratona.

O patrocínio permite ainda aproveitar oportunidades comerciais, por exemplo aumentar número de vendas de material desportivo devido ao facto de estar associado a determinado atleta ou Maratona.

E o retorno é real, “nós trabalhamos com algumas empresas do grupo SONAE e eles não são loucos para estarem a deitar dinheiro fora se não têm retorno” (Jorge Teixeira, entrevista, 2013, apêndice 15: 13). O Director de *Marketing* da Liberty Seguros, Rodrigo Esteves, afirma mesmo que “toda a área do Desporto e dos patrocínios desportivos são um dos principais pilares na nossa estratégia de comunicação” (entrevista, 2014, apêndice 26: 1).

No entanto, o Director da Xistarca, António Campos, não partilha da mesma ideia, referindo que “A Nike patrocinou durante muitos anos a Meia-Maratona de Lisboa, mas saiu e sem grande retorno. Os investimentos são muito elevados e o retorno não corresponde” (entrevista, 2014, apêndice 16: 7).

vi.iv. A Crise e os Patrocínios

Segundo o Director da Xistarca, António Campos (entrevista, 2014, apêndice 16), e o responsável do Gabinete de Comunicação da Federação Portuguesa de Atletismo, António Costa (entrevista, 2013, apêndice 17), é muito complicado angariar patrocinadores e é difícil ter grandes contratos.

De acordo com o responsável do Gabinete de Comunicação da Federação Portuguesa de Atletismo, neste momento, é mais fácil conseguir patrocínios de empresas multinacionais do que nacionais (entrevista, 2013, apêndice 17).

O Director Geral da RunPorto, Jorge Teixeira, tem uma experiência diferente, pois “com estas ‘troikas’ todas que por aí entram, não vi ainda ninguém, bem pelo contrário, a querer sair fora, mas pode acontecer” (entrevista, 2013, apêndice 15: 8) e chegam mesmo a aparecer novas instituições interessadas em patrocinar os eventos da Run Porto.

Paula Barroso, da Direcção de Marca e Comunicação, Patrocínios, Eventos e Responsabilidade Social da EDP - Energias de Portugal, S.A., afirma mesmo que “Ao longo dos últimos anos, foram cada vez mais as provas que contaram com o apoio da EDP, de norte a sul de Portugal e até no estrangeiro” (entrevista, 2014, apêndice 25: 1).

VII. Valores

vii.i. Valores da Maratona

- Valores da Maratona - Especialistas

Com base nas entrevistas é possível identificar os valores associados à Maratona.

	Maratonistas	Ex-Maratonistas	Autarquia	FPA	Organizadores	Total
Amador	0	5	0	0	0	5
Auto-controlo	1	0	0	0	1	2
Bem-estar	3	0	0	0	5	8
Celebração	0	0	2	0	0	2
Competição	4	4	4	2	4	18
Comunidade	0	2	3	0	1	6
Confiança	2	1	0	0	0	3
Desafio	11	2	0	5	23	41
Diversidade	2	0	0	0	0	2
Divertimento	0	3	0	0	0	3
Dureza	15	3	2	0	14	34
Económicos	0	13	0	0	9	22
Esforço	24	12	3	4	10	53
Espectáculo	3	0	2	0	6	11
Esperança	7	0	0	1	0	8
Fair-play	0	1	0	0	3	4
Família	0	0	0	0	1	1
Globalidade	0	0	1	0	0	1
Glória	2	1	0	0	1	4
Grandezza	0	0	0	0	2	2
Igualdade	4	1	1	0	8	14
Individualidade	1	8	0	0	1	10
Lazer	0	0	2	0	1	3
Popular	2	6	1	1	21	31
Prazer	0	4	0	0	1	5
Profissionalismo	2	0	0	0	1	3
Reconhecimento	9	4	0	0	3	16
Satisfação	12	4	2	0	4	22
Saúde	2	0	0	0	1	3
Solidariedade	3	0	0	0	13	16
Superação	15	10	4	4	14	47

Tradição	1	0	0	5	0	6
Vitória e Sucesso	4	20	0	6	2	32

Tabela 18. Valores da Maratona segundo os Especialistas Entrevistados.

Constata-se que os valores mais associados pelos entrevistados à Maratona são os seguintes: esforço, desafio, superação, dureza, popular, vitória e sucesso.

Apesar de estes serem os valores mais votados, decidiu-se descrever a visão que os entrevistados tiveram relativamente a todos os valores referidos:

- Amador

Apenas uma fonte se referiu a este valor. A ideia de amadorismo foi defendida pelo maratonista Carlos Lopes que considera “que um atleta, mesmo de alta competição, deve ter uma segunda ocupação”, referindo também este valor numa outra perspectiva, dizendo que os atletas portugueses não têm “espírito de ser profissionais a 100%” (Carlos Lopes, entrevista, 2013, apêndice 13: 3).

- Auto-controlo

Nas entrevistas, duas das fontes referiram que é necessário um grande auto-controlo e força psicológica para correr uma Maratona, para não desistir.

- Bem-estar

A ideia de bem-estar é directamente associada, não só à Maratona, como a todo o desporto. É referido que a Maratona pode ajudar a combater o *stress* e contribui para o bem-estar das pessoas, ajudando principalmente ao nível psicológico.

- Celebração

Segundo a Porto Lazer, a Maratona é vista como uma celebração da cidade (Luís Alves, entrevista, 2014, apêndice 18).

- Competição

O valor de competição e de alto rendimento é ainda a base da Maratona, valoriza-se muito a ideia de disputa para no final conseguir um melhor resultado, tal como a ideia de ser um Desporto de alto rendimento.

No entanto, os entrevistados referem ainda que a Maratona deixou de ser uma prova apenas de competição e de alto rendimento.

- Comunidade

A ideia de partilha, de convívio em comunidade está muito associada à Maratona. Os entrevistados referem ainda que a Maratona contribui para aumentar o sentimento de pertença.

- Confiança

Para os atletas só com confiança é possível terminar uma Maratona, as pessoas têm de acreditar nelas próprias.

- Desafio

Correr a Maratona é um desafio enorme, seja para um atleta profissional ou para um amador. Os atletas de meio fundo e fundo vêem a Maratona como o derradeiro desafio.

- Diversidade

É uma prova que conta com participação de pessoas de diversos países.

- Divertimento

O maratonista Carlos Lopes considera que, com a evolução e o aparecimento de novas provas estas são associadas apenas a divertimento: “São provas de multidão em que cada um corre ao que quer e como quer. Portanto, não tem regras” (Carlos Lopes, entrevista, 2013, apêndice 13: 7).

- Dureza

É uma prova muito dura física e psicologicamente, são muitos quilómetros, durante muito tempo. Não é fácil e as pessoas por vezes não têm noção da dureza desta prova. Como refere o maratonista Luís Feiteira, “os maratonistas são um pouco vistos como loucos naquilo que fazem, só um louco se mete a correr 42 quilómetros” (entrevista, 2013, apêndice 11: 8). O maratonista Carlos Lopes refere mesmo que “A Maratona nem era vista com bons olhos em Portugal porque realmente aquilo era desumano” (entrevista, 2013, apêndice 13: 5).

No entanto, para o Director da Xistarca, António Campos, “a Maratona deixou de ser aquele «papão»” (entrevista, 2014, apêndice 16: 3), pois já existe uma grande aposta nas ultramaratonas, provas que chegam a ter uma distância superior a 100 quilómetros.

- Económicos

A Maratona começa a ser vista cada vez mais como um negócio, as Maratonas são comerciais e os atletas também correm por dinheiro. Como refere o maratonista Carlos Lopes, “numa das Maratonas, nos últimos 400m vinha em terceiro e só porque de segundo para terceiro havia

uma diferença de mil contos na altura, *sprintei* e terminei em segundo lugar” (entrevista, 2013, apêndice 13: 6).

Para além disso, é vista como um produto turístico muito rentável.

- Esforço

Associada à ideia de dureza temos a ideia de esforço. É preciso um grande esforço, um grande sacrifício, um grande empenho, principalmente a nível do treino para conseguir correr rumo Maratona.

- Espectáculo

A Maratona é vista como um espectáculo, um espectáculo diferente, que neste momento, não se resume à corrida, mas também a tudo o que acontece à sua volta, desde concertos, provas paralelas, etc.

- Esperança

O valor da esperança, de conseguir concretizar um sonho, que é correr, superar uma marca ou vencer uma Maratona.

- Fair-Play

É uma prova justa, onde os corredores se respeitam.

- Família

Prova em que cada vez mais a família participa, seja a correr, a caminhar ou a assistir.

- Globalidade

É uma prova internacional, quase todas as grandes cidades mundiais têm a sua própria Maratona.

- Glória

A ideia de grande feito, de um feito heróico. Este feito pode ser o facto de se acabar ou vencer a prova.

- Grandeza

É uma prova associada à grandeza devido ao que significa para um atleta, mas também à dimensão que as provas atingem hoje em dia.

- Igualdade

A ideia de igualdade está muito assente na igualdade de género - uma questão que está directamente relacionada com a história da Maratona que antes era interditada às mulheres. Mas também com a igualdade de todos os que participam, sejam atletas profissionais ou amadores,

ali são todos iguais, “é tão maratonista aquele que faz menos de três horas, como o que faz três a quatro. É maratonista” (Jorge Teixeira, entrevista, 2013, apêndice 15: 6).

- Individualidade

É uma prova individual e os atletas são muito individualistas, têm de superar todas as situações sozinhos.

- Lazer

A prova começa a ser vista como uma corrida de lazer, onde as pessoas participam porque gostam e com o objectivo de aproveitarem o tempo livre.

- Popular

Existe cada vez mais uma popularização da Maratona, é uma prova para toda a gente, onde todos podem assistir e participar, o que se reflecte num aumento considerável de participantes e de espectadores.

- Prazer

O prazer de terminar uma prova, de fazer uma Maratona e com o aumento de atletas de lazer, estes têm mais prazer, vão desfrutar mais da prova.

- Profissionalismo

Os atletas referem que a Maratona contribuiu para serem mais profissionais, mas também que as próprias organizações das Maratonas são mais profissionais actualmente.

- Reconhecimento

Existe um maior reconhecimento para os maratonistas, as pessoas reconhecem e têm um carinho especial pelos maratonistas. Este reconhecimento a nível profissional está muito relacionado com os resultados.

A nível amador este reconhecimento acontece a quem termina uma Maratona, pois “correr uma Maratona é algo que nos identifica como sendo de facto, verdadeiros corredores” (Jorge Teixeira, entrevista, 2013, apêndice 15: 2).

- Satisfação

Satisfação e realização subjacente à superação de um desafio.

- Saúde

A Maratona é muito associada à saúde dos atletas que encontraram uma forma de vida saudável, e ao facto de a prática desportiva contribuir positivamente para a saúde.

- Solidariedade

Cada vez mais a corrida e a Maratona estão associadas a causas sociais, começa a ser frequente a corrida por causas, principalmente nos países anglo-saxónicos.

- Superação

A Maratona é associada à ideia de superar um desafio, de percorrer uma longa distância, contra tudo e contra todos. A ideia de *record*, de superar a minha marca ou a dos outros está sempre presente.

- Tradição

É uma prova histórica, associada a uma lenda grega, tendo uma grande tradição a nível internacional.

- Vitória/Sucesso

Os valores da vitória estão subjacentes a qualquer desporto, as grandes referências desportivas são os vencedores e os atletas lutam sempre por alcançar melhores resultados, por vencer.

• Valores Maratona – Patrocinadores

Esta análise teve um cariz mais quantitativo, pois os entrevistados não exploraram a ideia do valor, apenas o indicaram.

Bem-estar	2
Competição	3
Comunidade	5
Confiança	1
Desafio	2
Esforço	5
Esperança	1
Experiência	1
Honestidade	1
Humanidade	1
Individualidade	1
Inovação	1
Paixão	1
Patriotismo	1
Prestígio	2
Respeito	1
Saúde	4
Solidariedade	2
Superação	4
Sustentabilidade	1
Vitória e Sucesso	2

Tabela 19. Valores da Maratona de acordo com a Opinião dos Patrocinadores.

Os valores mais associados à Maratona, por parte dos patrocinadores são: superação (ideia de ultrapassar os limites, saúde (“The marathon inspires people to do something for their health” [Björn Raß, entrevista, 2014, apêndice 22: 1]), esforço (“a capacidade de sofrimento/resistência” [Alexandre Silveira, entrevista, 2014, apêndice 20:1], a disciplina, entrega, o compromisso necessário, a resiliência), e comunidade (a ideia de evento social, um convívio, que tem um “Sense of community” [Georgina Wald, entrevista, 2014, apêndice 23:1]).

Os outros valores associados foram o bem-estar (associado à ideia de “qualidade de vida” [Sónia Nogueira, entrevista, 2014, apêndice 28: 1]), competição, desafio (a ideia de enfrentar

um desafio), esperança (relacionada com a ideia de sonho), experiência (a ideia da experiência vivida num grande evento), honestidade (associada à ideia de honestidade e integridade), humanidade (pois é considerada uma prova humana), individualidade, inovação, paixão, patriotismo (uma grande associação entre as provas e as cidades ou países onde se realizam), prestígio, respeito (a ideia de respeito pelos outros), solidariedade (“as a platform for participants to raise money” [Ben Hawes, entrevista, 2014, apêndice 21: 1]), sustentabilidade e vitória (associada à ideia de atingir metas, ter sucesso, conseguir vencer).

vii.ii. Valores Expressos

	Berlim	Boston	Nova Iorque	Chicago	Londres	Lisboa	Porto	Total
Alegria	0	0	5	0	0	0	0	5
Bem-estar	0	4	5	0	0	0	0	9
Celebração	0	5	4	13	0	0	0	22
Competição	16	128	66	26	39	1	0	276
Comunidade	0	16	44	7	27	0	0	94
Desafio	12	22	6	9	6	0	0	55
Dureza	1	26	2	1	2	0	0	32
Ecologia	0	0	0	0	10	0	0	10
Económicos	0	33	25	22	5	0	0	85
Excitação	0	5	25	11	1	0	0	42
Esforço	2	8	5	3	1	0	0	19
Espectáculo	0	6	4	1	0	0	0	11
Esperança	0	4	3	1	0	0	0	8
Experiência	0	2	39	3	0	0	0	44
Globalidade	0	0	22	0	0	0	0	22
Grandeza	0	1	7	2	0	0	0	10
Honra	0	4	3	2	0	0	0	9
Igualdade	0	7	11	1	7	0	0	26
Justiça	0	0	0	0	6	0	0	6
Paixão	0	3	22	3	1	0	0	29
Participação	0	14	4	5	1	0	0	24
Patriotismo	0	18	31	8	5	0	0	62
Popular	0	44	120	32	1	1	2	200
Prática Desportiva	0	1	22	0	0	0	0	23
Prestígio	0	5	1	1	1	0	0	8
Reconhecimento	2	23	22	6	0	0	0	53
Satisfação	2	9	9	0	0	0	0	20
Saúde	0	43	10	14	0	0	0	67
Segurança	0	4	3	0	0	0	0	7
Solidariedade	0	62	45	32	10	0	1	150
Superação	25	41	78	31	33	2	3	213
Trabalho de Equipa	1	21	14	7	5	0	0	48
União	0	0	0	0	0	0	0	0
Velocidade	10	15	10	6	2	0	0	43
Vitória e Sucesso	22	113	127	30	48	1	0	341

Tabela 20. Valores Expressos na Comunicação das Maratonas.

Analizando os comunicados das Maratonas, conclui-se que os valores mais expressos, com mais de 100 unidades de registo, são: vitória/sucesso, superação, popular, solidariedade e competição. Apesar de estes serem os valores mais expressos, decidiu-se descrever as ideias subjacentes a cada valor expresso nos comunicados:

- **Alegria**

A alegria de participar, de fazer parte, mas também, a alegria presente nas provas, a animação.

- **Bem-estar**

A preocupação com o bem-estar através da prática desportiva, etc.

- **Celebração**

A ideia da prova ser uma celebração, mas também, a constante referência à celebração de determinadas datas.

- **Competição**

Referência à disputa, à competição entre vários atletas para conseguirem alcançar os resultados desejados, as ultrapassagens, o esforço - tudo com base na ideia de disputa.

- **Comunidade**

A preocupação demonstrada com a comunidade, seja envolvendo-a no evento e em outros projectos, ou ajudando-a através de projectos e programas de solidariedade. Muito associada também à ideia de união.

- **Desafio**

A ideia de desafio, muitas vezes, desafio pessoal. Por exemplo, o desafio de alcançar uma melhor marca, de superar determinada marca, de defender um título, de voltar a correr, de provar que somos capazes.

- **Dureza**

A dureza da prova é referida várias vezes, desde referências directas ao facto de ser um percurso longo, muito duro, muito exigente fisicamente, a referências sobre a dureza do percurso, às temperaturas, aos desmaios e desistências.

- **Ecologia**

Apesar de ser apenas uma fonte, verifica-se uma preocupação com as questões ambientais e de energia.

- **Económicos**

Referência constante a prémios de corrida, bem como, ao impacto económico da prova.

- **Esforço**

O esforço necessário no treino, a perseverança, o empenho necessários para correr uma Maratona, a energia gasta, o esforço para terminar a prova, e para a repetir várias vezes.

- **Espectáculo**

A ideia de que a prova é espectacular, muito dramática e interessante.

- **Esperança**

O sonho, a esperança de um dia vir a participar, acabar ou vencer uma Maratona.

- **Excitação**

A ideia de entusiasmo, de adrenalina, de excitação com a corrida.

- **Experiência**

A ideia de viver uma experiência única, algo diferente, mas também, referência a aspectos relacionados com esta experiência, como melhorias nos acessos, na questão das bagagens, etc. - tudo com o objectivo de melhorar a experiência.

- **Globalidade**

O facto de ser uma prova global, que envolve pessoas de todo o mundo, seja como participantes ou espectadores.

- **Grandezza**

A ideia de ser uma grande prova, das maiores do mundo, com mais atletas; sendo um das melhores Maratonas, uma prova tremenda e reconhecida. Por exemplo, referindo que é o maior evento desportivo da cidade: “we are proud to be the home of New York’s biggest sporting event” (New York City Marathon, 2012)²³⁷.

- **Igualdade**

O valor de igualdade é muito utilizado para se referir à igualdade de género, por exemplo nas constantes referências a “men and women”. Este valor está ainda presente na aposta nas corridas para deficientes, corridas que, em casos como a Maratona de Londres, recebem muita atenção nos comunicados de imprensa.

²³⁷ Consultar comunicado no Anexo 7.

- **Justiça**

A ideia de justiça está presente em várias referências à luta contra o *doping*, na luta pela justiça no desporto.

- **Paixão**

O facto de os corredores estarem apaixonados pela corrida, mas também a paixão pelas cidades.

- **Participação**

O fomento à participação, informação sobre os regtos, sobre a forma de participar, e ainda várias referências a pessoas que dizem que vão participar.

- **Patriotismo**

Referências à cidade e ao país, bem como aos atletas nacionais, dando-lhes grande destaque quando comparados com atletas de outras nacionalidades. No caso da Maratona de Boston, existem várias referências ao *Patriots' Day*, dia em que se realiza a prova.

- **Popular**

Várias referências demonstram que a Maratona é uma prova extremamente popular, como refere a Maratona de Boston: “Boston Marathon has never been more popular” (Boston Marathon, 2012)²³⁸, sendo acessível a todos, seja participando na Maratona ou nas provas paralelas, assistindo no local, via TV ou Internet.

É uma prova popular que chega a “todos”. Estes factos são justificados pelas referências aos milhares de participantes e milhões de espectadores.

- **Prática Desportiva**

A importância de correr, de praticar Desporto.

- **Prestígio**

Referências ao facto de ser uma prova de prestígio.

- **Reconhecimento**

O valor do reconhecimento está presente em várias referências a menções honrosas e ainda a entregas de prémios a pessoas que contribuíram para o desenvolvimento do Desporto, da Maratona ou da comunidade.

²³⁸ Consultar comunicado no Anexo 3.

- **Satisfação**

A satisfação de participar, de acabar, de conseguir um bom resultado e até referências à satisfação de participar nos projectos de solidariedade.

- **Saúde**

São várias as referências à saúde, seja aos cuidados de saúde durante a prova, ao papel dos programas de solidariedade associados às Maratonas no combate a algumas doenças, seja ao facto de a Maratona contribuir para um estilo de vida saudável.

- **Segurança**

A ideia de segurança durante e após a corrida.

- **Solidariedade/Altruismo**

São várias as referências aos projectos de solidariedade aos quais as Maratonas se associam, desde informação sobre as instituições beneficiárias, apresentações dos projectos e referências aos patrocinadores que participam nestes projectos: “«We are happy to be partnering with the Links and Boston Public Schools on such a great program that promises to make a difference in the lives of these students and families,» said B.A.A. President Joann Flaminio” (Boston Marathon, 2012)²³⁹.

Encontra-se ainda informação sobre como contribuir e a apresentação dos resultados das angariações de fundos, bem como, informação sobre como esse dinheiro foi aplicado. Constatata-se ainda algumas referências sobre o facto de vários maratonistas correrem por causas, contribuindo assim para a angariação de fundos.

- **Superação**

São várias as referências à superação, por exemplo ao facto de se superar, de se bater um *record* “Mutai is now the fastest marathoner in history, and the only man to ever set course records at Boston and New York in the same year” (Boston Marathon, 2012)²⁴⁰.

Encontram-se também referências ao facto de determinado atleta superar outro “by over a minute, in 2.23.58” (Berlin Marathon, 2012)²⁴¹, ao facto de alguém superar o seu *record* pessoal, e ao facto de alguém ter começado por baixo e chegado ao topo: “He literally started

²³⁹ Consultar comunicado no Anexo 3.

²⁴⁰ Consultar comunicado no Anexo 3.

²⁴¹ Consultar comunicado no Anexo 5.

his marathon career with the masses and now he's at the pinnacle of the sport" (Carey Pinkowski *citado por* Chicago Marathon, 2012)²⁴².

Neste categoria estão também presentes várias referências a *records* de atletas ou *records* conseguidos pelas Maratonas, como *records* de espectadores, por exemplo, e ainda outros exemplos de superação, por exemplo, a superação de problemas económicos.

- **Trabalho de Equipa**

A ideia de trabalho em conjunto, de equipa, seja uma parceria entre várias instituições para conseguirem organizar uma grande Maratona, seja entre atletas para conseguirem um melhor resultado.

- **Tradição**

Referências ao facto de ser uma prova legendária, histórica, com tradição, das mais antigas. A maioria destas referências dizem respeito à Maratona de Boston, a Maratona mais antiga do Mundo.

- **Velocidade**

Várias referências ao facto de os percursos serem rápidos e ao facto de serem Maratonas rápidas: "The world's fastest marathoner to run the BMW BERLIN-MARATHON on 30 September" (Berlin Marathon, 2012)²⁴³, onde os bons resultados são uma constante.

- **Vitória/Sucesso**

São várias as referências aos sucessos, às vitórias dos atletas, aos prémios que estes receberam, ou ainda ao sucesso e prémios das próprias Maratonas.

²⁴² Consultar comunicado no Anexo 6.

²⁴³ Consultar comunicado no Anexo 5.

vii.iii. Valores Patrocinadores

Aprendizagem	1
Compromisso	2
Comunidade	3
Confiança	3
Credibilidade	1
Diferenciação	1
Dignidade	1
Diversidade	2
Económicos	1
Esforço	2
Família	2
Força	3
Franqueza	1
Globalidade	1
Inovação	4
Integridade e Honestidade	8
Justiça	1
Longevidade	1
Luxo	1
Metas	2
Mudança	1
Ousadia	2
Paixão	1
Preço	1
Preocupação	1
Prestígio	1
Profissionalismo	1
Qualidade	10
Reconhecimento	1
Respeito	4
Responsabilidade	3
Rigor	2
Satisfação	3
Saúde	1
Serviço	1
Superação	7

Sustentável	3
Trabalho de Equipa	9
Tradição	9
Transparência	2
Vitória	13

Tabela 21. Valores dos Patrocinadores das Maratonas.

Com base nas entrevistas e nos comunicados foi possível identificar os valores dos patrocinadores. Esta análise teve um cariz mais quantitativo, uma vez que os entrevistados não desenvolveram a ideia do valor, apenas o indicaram.

Verifica-se que os valores dos patrocinadores mais referidos são a vitória/sucesso (vários patrocinadores associam-se à ideia de sucesso, de vitória, de liderança de um mercado, por exemplo), o trabalho de equipa (a ideia de trabalho em conjunto como premissa para o sucesso), a tradição (associada à tradição, ao facto de serem organizações antigas, com muita experiência) e a qualidade (preocupação com qualidade principalmente ao nível dos produtos e serviços; preocupação e compromisso com a excelência).

Os outros valores referidos foram a aprendizagem (aprender com os erros), compromisso (entrega e compromisso na sua actividade), comunidade (preocupação com bem-estar social, com a união das pessoas), confiança (a ideia de serem uma instituição de confiança), credibilidade, diferenciação, dignidade, diversidade (celebram e respeitam as diferenças individuais), económicos (realce para o sucesso económico), esforço (ideia de esforço, persistência, determinação), família, força, franqueza, globalidade, inovação, honestidade e integridade (a ideia de fazer o correcto, actuar de forma íntegra e honesta), justiça, longevidade, luxo, metas (ideia de atingir metas), mudança (não ter receio de mudar), paixão, preço, preocupação, prestígio, profissionalismo, ousadia, qualidade, reconhecimento (reconhecimento de quem trabalha connosco), respeito, responsabilidade (sentido de responsabilidade pelas acções e pelas pessoas com quem trabalham), rigor (associada à ideia de trabalho de forma precisa, isenta e objectiva), satisfação (preocupação com satisfação dos clientes e consumidores), saúde (promoção de estilo de vidas saudáveis), serviço, superação (a ideia de superação, de se alcançar mais, subir mais alto, possuir conhecimentos e qualidade superiores, etc.), sustentabilidade (associadas à questão da sustentabilidade, por exemplo a nível ambiental) e transparência.

vii.iv. Valores Partilhados

Esta análise teve um cariz mais quantitativo, uma vez que os entrevistados não exploraram a ideia do valor, apenas o indicaram.

	Comunicados	Entrevistas Patrocinadores	Total
Bem-estar	0	1	1
Competição	0	1	1
Comunidade	0	4	4
Deportivos	0	2	2
Desafio	0	1	1
Desportivismo	0	1	1
Diferenciação	0	1	1
Entreajuda	0	2	2
Esforço	1	5	6
Espírito de Equipa	0	3	3
Ética	0	3	3
Excelência	0	1	1
Fair-Play	0	1	1
Família	0	2	2
Honestidade	0	1	1
Justiça	0	3	3
Lealdade	0	2	2
Paixão	0	2	2
Participação	0	2	2
Prazer	0	1	1
Qualidade	0	1	1
Saúde	0	10	10
Solidariedade	0	7	7
Status	0	1	1
Superação	0	3	3
Sustentabilidade	0	1	1
Tradição	4	1	5
Vitória	0	3	3

Tabela 22. Valores Partilhados entre Patrocinadores e Maratonas.

Verifica-se que os valores mais indicados como partilhados são a saúde (ideia de saúde e promoção de estilos de vida saudáveis), solidariedade (ideia de solidariedade, de ajudar quem

mais precisa), esforço (ideia de esforço e empenho) e tradição (associação entre a instituição, a Maratona e a própria cidade com base na ideia de tradição. Por exemplo, “Our partnership is a perfect fit because of our shared history – a Boston-born brewery joining the biggest of Boston traditions” [Jim Koch, founder and brewer of Samuel Adams *citado por* Boston Marathon, 2012]²⁴⁴).

Constata-se ainda que as organizações consideram que partilham também os seguintes valores com a Maratona: bem-estar, competição, comunidade (sentido de comunidade, de partilha, de união entre as pessoas), desportivos (ideia de prática desportiva e partilha dos valores do desporto), desafio (desafios do percurso), desportivismo (espírito e verdade desportiva), diferenciação, entreajuda (ajudar uns aos outros), trabalho de equipa (espírito e trabalho em equipa), ética, excelência, *fair-play* (ideia de jogo limpo), família, honestidade, justiça (ideia de justiça e verdade desportiva), lealdade, paixão e entusiasmo, participação (é um Desporto participativo, onde pessoas se envolvem), prazer (gosto pela prática desportiva), qualidade, *status*, superação (ideia de herói, de superação individual), sustentabilidade e vitória/sucesso (a ideia de atingir objectivos, de alcançar o sucesso).

²⁴⁴ Consultar comunicado no Anexo 3.

2. Análise e Interpretação dos Resultados

A interpretação dos dados está, tal como a descrição, organizada tendo em conta as diferentes dimensões e principais categorias do quadro de codificação definido para a análise.

I. Comunicação do sector desportivo: Foco no Atletismo

i.i. Importância da Comunicação

Ao analisar-se os dados recolhidos na investigação empírica, verifica-se um aumento da importância atribuída à comunicação, e até uma crescente aposta em profissionais especializados, o que vai ao encontro das ideias de Summers e Morgan (2008) e Stoldt, Dittmore e Branvold (2012) que referem que as Relações Públicas desempenham um papel fundamental no sector desportivo.

No entanto, apesar da crescente importância atribuída à comunicação no sector desportivo, ainda se verifica uma predominância do trabalho de relações com os *media*, aspecto que será aprofundado quando se explorar as acções de comunicação no sector desportivo. É de defender a posição de L'Etang (2006) quando refere que este é ainda um campo sub-explorado, ainda há um longo caminho a percorrer. É necessário posicionar as Relações Públicas no sector desportivo como uma função de gestão estratégica.

i.ii. Estratégias de Comunicação

Relativamente às estratégias de comunicação utilizadas no sector desportivo, verifica-se que a aposta é assente na comunicação sobre os atletas, o que vai ao encontro do observado na revisão de literatura: os atletas são vistos como heróis, com os quais os espectadores se identificam, funcionam como força de atracção e fascínio, ou seja, os espectadores revêem-se no atleta e, neste sentido, quando os atletas vencem, os adeptos apropriam-se dessa vitória como sendo deles. A análise dos resultados leva-nos a concluir que esta relação de atracção, fascínio e identificação com os atletas é aproveitada na comunicação no sector desportivo.

Rafael Marques, membro da Direcção do Maratona Clube de Portugal, reforça a importância dos atletas para a comunicação quando refere que são essenciais na relação com os *media* e com os patrocinadores e, neste sentido, as provas “têm que ter 5 atletas, 5 masculinos, 5 femininos de países diferentes com marcas de nível mundial, têm de ter a elite mundial”, uma

vez que “Se acabar com a elite, não há patrocínios porque não há visibilidade” (Rafael Marques, entrevista, 2013, apêndice 6: 8).

No entanto é de defender que está a surgir um novo paradigma na comunicação desportiva, uma comunicação mais baseada na comunidade, explorando a ideia de Desporto para todos. As organizações desportivas pretendem captar mais pessoas para a prática desportiva, existe uma comunicação que visa a popularização do Desporto, principalmente da corrida.

A ideia de comunidade está também presente através da crescente aposta em estratégias focadas na solidariedade. As relações com a comunidade são um elemento essencial na comunicação no sector desportivo e, ao contrário do referido por Pedersen, Miloch e Laucella (2007), tudo leva a crer que são cada vez menos negligenciadas, principalmente nas estratégias de Relações Públicas das corridas e das Maratonas, como se pode confirmar ao analisar as conclusões deste estudo.

A comunicação baseada na comunidade e para a comunidade ganha importância pois ajuda a reforçar e a comunicar os valores e a identidade da organização, influenciando a reputação da mesma. Para além destes aspectos, é importante compreender que é na comunidade que estão os actuais e futuros atletas, treinadores, espectadores e fãs das modalidades, etc.

E mesmo nas situações em que se opta por uma estratégia de comunicação baseada nos eventos desportivos, constata-se que o grande objectivo consiste em envolver a comunidade com o intuito de encher estádios, ter muitos espectadores e corredores nos eventos. Como refere o Administrador Executivo da PortoLazer, Luís Alves, muitas vezes “(...) a comunicação usa do pretexto de iniciativas e eventos (...)” (entrevista, 2014, apêndice 18: 5), com o objectivo de criar uma relação de maior proximidade e envolvimento com os diversos públicos.

Verifica-se ainda a aposta numa comunicação baseada no entretenimento, muito associada ao desporto como forma de lazer. Esta tendência vai ao encontro da ideia de Norbert Elias (1985/1992), que considera que vivemos numa sociedade onde cada vez mais pessoas utilizam uma parte considerável do seu tempo de lazer a participar ou a assistir a confrontos desportivos.

Em suma, a comunicação no sector desportivo continua a ser focada na competição e nos atletas, que são as estrelas. Contudo, como já foi referido, verifica-se também uma aposta em

outras linhas estratégicas, principalmente, numa comunicação baseada na ideia de comunidade e também no entretenimento e lazer.

i.iii. Acções de Comunicação

Relativamente às acções, a grande aposta nas relações com os *media* e no *media training* comprova que, como referido nesta análise e na revisão de literatura, no sector desportivo as Relações Públicas são muitas vezes consideradas como um sinónimo de relações com os *media*. Esta visão redutora pode ter como efeito negativo o facto de não serem aproveitadas todas as potencialidades das Relações Públicas, limitando-as a apenas uma função.

No entanto, tudo leva a crer que existe uma crescente aposta em acções que visam a construção de relação, através de eventos e comunicação *online*, principalmente ao nível das denominadas redes sociais, como o *facebook* e o *twitter*. Esta aposta é encarada como alternativa mais barata e eficaz a outras técnicas, como a publicidade. Como refere o Director Geral da RunPorto, Jorge Teixeira, “Você faz um anúncio na televisão, gasta muito dinheiro, e se calhar a maioria dos portugueses não vê o seu anúncio” (Jorge Teixeira, entrevista, 2013, apêndice 15: 11), logo prefere apostar em outro tipo de acções, principalmente em acções de comunicação *online*.

Nos eventos verifica-se uma aposta cada vez maior na vertente de experimentação, o espectador deixa de ser um mero observador e começa ser parte activa no espectáculo, no evento. Os eventos permitem o contágio emocional e o envolvimento das pessoas com a prova, seja como corredores, espectadores, ou mesmo através dos *media* e, tudo leva a crer, que este envolvimento é maior quando o espectador passa as “barreiras” e começa a fazer parte do evento, quando é um dos corredores.

Posto isto, deve-se concluir que as Relações Públicas estão a ganhar destaque na comunicação no sector desportivo, principalmente devido à crescente aposta na comunicação *online* e nos eventos, e à manutenção de uma grande aposta nas relações com os *media*.

i.iv. Públicos

A maioria dos entrevistados centrou a análise na vertente mais competitiva do Desporto, ou seja, na captação de futuros atletas profissionais, mas também realçaram a importância dos *media*.

É importante destacar que existe uma crescente aposta em *media* “não desportivos” e “não generalistas”, como por exemplo as revistas “cor-de-rosa” - verifica-se uma aproximação a novos públicos para o atletismo, uma tentativa de massificação e popularização do desporto.

De referir ainda o facto de os participantes amadores serem considerados um público fundamental, o que demonstra que cada vez mais se valoriza os novos participantes dos eventos desportivos. O Desporto e a sua comunicação deixam de ser focados apenas na vertente competitiva e de alto-rendimento.

No entanto, como referido quando se enquadrou a complexidade do sector desportivo, não se pode cingir a análise de comunicação apenas aos públicos referidos acima, sendo importante realçar a diversidade de *stakeholders/públicos* presentes na comunicação destas organizações e atletas, desde as associações regionais, os clubes, a sociedade, as instituições da cidade, a comunidade, entre outros. Tudo leva a crer que as organizações têm noção da complexidade da envolvente e compreendem que devem atribuir maior relevância à gestão da relação com diversos *stakeholders/públicos*.

i.v. Desafios

Os desafios enumerados centram-se também, na maioria das vezes, na actividade de relações com os *media*, o que leva a concluir que a comunicação no sector desportivo é ainda muito baseada nos *media*.

Existe ainda uma preocupação com a comunicação dos atletas, pois o seu comportamento pode influenciar directamente a organização desportiva que estão a representar, o que comprova que as Relações Públicas devem actuar a um nível global dentro da organização, gerindo as relações entre a organização, o que inclui atletas, dirigentes, etc., e todos os subsistemas e envolvente.

Outro desafio enunciado é a dificuldade que as organizações encontram para conseguir encher os estádios, o que leva a crer que urge uma aproximação das organizações desportivas à comunidade, pois não é apenas através das relações com os *media* que se consegue uma maior proximidade e melhor relação com a comunidade, é essencial apostar em outras acções que promovam directamente o envolvimento.

De realçar ainda uma questão bastante importante que foi referida apenas por Rafael Marques, um dos fundadores do Maratona Clube de Portugal, na entrevista exploratória e que está relacionada com os desafios que surgem com o incremento das novas tecnologias:

Isto agora com as redes sociais, o *facebook*, a *Internet*, o *e-mail*, nós recebemos centenas de mensagens diárias. Um está descontente porque lhe faltou água, outro porque a medalha é pesada, o abastecimento de banana é dado ao 13º quilómetro e devia ser dado ao 16º, etc. Ter *feedback* é bom, nós aprendemos muito e rectificamos algumas coisas, mas torna-se muito complicado de gerir, porque uns dizem que é bom, outros dizem que é mau, etc. (Rafael Marques, entrevista, 2013, apêndice 6: 7).

Através da análise a esta dimensão, é possível concluir que, tal como já tinha sido referido na revisão de literatura, as relações com os *media* são consideradas muito importantes para que a mensagem das organizações desportivas chegue aos públicos.

No entanto, e sem descurar a importância das relações com os *media* na comunicação no sector desportivo, considero que estamos perante uma visão muito redutora do contributo que as Relações Públicas podem oferecer. Tudo leva a crer que o sector desportivo considera as Relações Públicas como uma função operacional baseada na gestão das relações com os *media* - existe ainda alguma falta de conhecimentos e de reconhecimento do que são Relações Públicas e do contributo que estas podem oferecer para as organizações e atletas.

Em suma, a análise a esta categoria permite concluir que ainda há um longo trabalho a realizar para consolidar as Relações Públicas como função estratégica de comunicação neste sector. De realçar ainda que o não aproveitamento de todas as potencialidades das Relações Públicas pelas organizações desportivas pode ter consequências negativas no potencial do Desporto como “instrumento” de Relações Públicas e, consequentemente, no interesse dos patrocinadores.

II. Massificação e Popularização da Corrida e da Maratona

ii.i. Tendências

A análise às entrevistas e comunicados permite concluir que, tal como referido na revisão de literatura, existe uma popularização da corrida. Esta tendência, que já acontecia em outras latitudes, é agora uma realidade em Portugal.

Existe uma crescente aposta em provas diferentes, baseadas na ideia de diversão e com distâncias mais curtas, aproximando a corrida das pessoas, tornando-a acessível a todos. Verifica-se a existência de uma democratização da corrida, o que contribui para uma popularização da corrida ao nível dos participantes (spectadores e corredores), facto que pode ser aproveitado a nível de comunicação, existindo, assim, mais oportunidades para comunicar com os diferentes tipos de participantes destas corridas.

Em relação às Maratonas constata-se que as grandes Maratonas internacionais envolvem milhões de espectadores e milhares de participantes, muitos deles estrangeiros que fazem o chamado turismo desportivo. As Maratonas em Portugal têm uma escala menor, mas já envolvem alguns milhares de pessoas, estão a crescer e têm batido *records* de participação nos últimos anos (Maratona de Lisboa, 2012²⁴⁵ e Maratona do Porto, 2012²⁴⁶).

A realidade portuguesa é muito diferente da realidade europeia e mundial,

Por exemplo, no Luxemburgo há uma Maratona com 11 mil participantes e esgotou num mês, além de se pagar 80€ para participar (com o *chip*, *t-shirt*, etc.). O *feedback* era fantástico. Eles têm uma base de comunicação fantástica, num mês esgotaram 11 mil inscrições, além disso fica no centro da Europa. Eles têm um potencial de 500 milhões de participantes da Europa, por isso não é difícil ter 11 mil inscrições (Rafael Marques, entrevista, 2013, apêndice 6: 14).

Em Portugal as provas que envolvem mais pessoas, neste momento, são as Meias-Maratonas e outras provas mais curtas, pelo que são as provas mais apetecíveis para os patrocinadores e onde se verifica um maior investimento em comunicação.

Contudo, há razões para subscrever a ideia de que existe uma relação de influência mútua entre a popularização da corrida na generalidade e a popularização da Maratona, e vice-versa.

Em suma, estamos em condições de defender a ideia apresentada na revisão de literatura: cada vez mais pessoas utilizam uma parte considerável do seu tempo livre a participar ou a assistir a eventos desportivos, nomeadamente, à Maratona.

²⁴⁵ Consultar comunicado no Anexo 1.

²⁴⁶ Consultar comunicado no Anexo 2.

ii.ii. Motivos

O crescimento do movimento da corrida em Portugal e no mundo deve-se sobretudo à crescente preocupação das pessoas com a saúde e o bem-estar, facto referido na revisão de literatura e confirmado na investigação empírica. O Desporto é associado a um estilo de vida saudável e as instituições começam a aproveitar esta tendência, pois oferece várias oportunidades comunicacionais.

De realçar ainda que, de acordo com a investigação realizada, a corrida alia a questão da prática de actividade física ao convívio e à coesão social. Permite uma aproximação entre as pessoas pois, como refere o Director da Xistarca, António Campos, “A corrida acaba por ser o valor comum ou o elemento congregador de todas as pessoas que querem continuar a ter actividade física” (entrevista, 2014, apêndice 16: 10). Verifica-se novamente um grande destaque dado à ideia de comunidade, aspecto que pode ser aproveitado nas estratégias de Relações Públicas.

III. A importância da Maratona

iii.i. Dimensões

Analizando primeiramente o impacto económico da Maratona, é possível perceber que as grandes Maratonas geram milhões de euros/dólares para as economias das cidades que as recebem, dinamizando vários sectores da economia local.

Apesar de todo o carácter mítico que atrai os atletas, a questão económica adquire cada vez maior importância e um dos grandes atractivos para os maratonistas das denominadas “Maratonas comerciais” são os elevados *cachets* e prémios monetários.

No entanto, a dimensão pessoal é também destacada, a Maratona funciona como uma escola onde se aprende a superar desafios, o que leva a crer que os valores base da Maratona continuam presentes quando se aborda a sua importância, neste caso a um nível pessoal.

A nível social importa destacar o papel social desempenhado pela Maratona, é uma prova muito próxima da comunidade. Este é um dos factores que mais contribui para o potencial comunicacional da Maratona, uma vez que permite a gestão da relação com a comunidade, bem como uma associação a um evento com uma grande vertente social, solidária e, muito provavelmente, com o qual a comunidade se identifica.

Em suma, a Maratona permite uma maior proximidade com a comunidade, comunicar com grandes “massas” e ainda a associação a valores como a superação, o que contribui para que a Maratona seja utilizada como “instrumento” nas estratégias de Relações Públicas de diversas instituições.

iii.ii. Relações com outras provas

A Maratona é considerada uma prova especial, muito devido ao carácter mítico que lhe é associado. Na investigação empírica foi possível verificar que, seja através de uma comparação com outras provas ou de uma referência directa à Maratona, esta é considerada como uma prova diferente e especial. Em suma, “a rainha do atletismo é a Maratona” (Luís Feiteira, entrevista, 2013, apêndice 11: 6).

Mesmo a Federação Portuguesa de Atletismo que atribui a mesma importância a todas as provas de atletismo, reconhece que o potencial comunicacional da Maratona é diferente, devido à dimensão da prova mas também aos valores que representa (António Costa, entrevista, 2013, apêndice 17).

Dos entrevistados, apenas o maratonista Carlos Lopes referiu que considera a Maratona uma prova tão importante como as outras na corrida e que só correu a Maratona por opção estratégica, pois considerava ser a única opção que tinha para vencer uma medalha nos Jogos Olímpicos, e esse era o seu maior objectivo (entrevista, 2013, apêndice 13). No entanto, será que se o maratonista Carlos Lopes tivesse vencido uma medalha de ouro nos Jogos Olímpicos numa distância como os 5.000 ou os 10.000 metros seria hoje reconhecido como a grande referência do atletismo masculino em Portugal? A verdade é que Portugal tem neste momento 4 medalhados de Ouro em Jogos Olímpicos e os mais reconhecidos são os maratonistas Carlos Lopes e Rosa Mota, não só por terem sido os primeiros a vencer, mas por o terem feito na prova rainha dos Jogos Olímpicos. Como refere a maratonista Manuela Machado, “Temos muita gente que ganhou 5.000 m, 10.000 m, mas os grandes nomes do atletismo são os atletas que correram uma Maratona” (entrevista, 2013, apêndice 14: 4).

Compreende-se assim a importância da Maratona também a nível comunicacional: é uma prova diferente e com uma projecção distinta de todas as outras, para além de ser associada a valores específicos, o que a torna especial.

IV. Características da Prova da Maratona

iv.i. Organização da Prova

A organização de uma prova da Maratona é um desafio, complexo, difícil, que exige grande esforço durante um longo período de tempo, ou seja, assemelha-se muito a correr uma Maratona.

Para além destes aspectos, tem custos financeiros bastante elevados, o que torna os apoios e a participação das pessoas fundamentais para a sua sustentabilidade.

A comunicação da Maratona começa a ser trabalhada um ano antes do dia da prova e prolonga-se pelos dias seguintes à prova. Como referido pela Presidente da *Boston Athletic Association*, Joann Flaminio, a comunicação não se deve cingir apenas ao dia da prova, uma vez que as Maratonas são cada vez mais preparadas com grande antecedência, exigem dos participantes uma preparação que demora vários meses (entrevista, 2013, apêndice 5).

A necessidade de apoios e ainda o facto de ser uma prova que na realidade tem um período activo de comunicação de, pelo menos, um ano são aspectos que podem e devem ser aproveitados pelos patrocinadores nas suas estratégias de Relações Públicas.

iv.ii. Tipo de Participação

Os resultados obtidos permitem compreender que o número de corredores, principalmente de corredores amadores nas provas de Maratona, tem vindo a aumentar. Esta tendência está relacionada com o facto de na Maratona, e em outras corridas, ser possível que o espectador participe na prova, tornar-se um espectador-participante.

Neste sentido, decidiu-se elaborar uma tipologia de participantes na Maratona, tipologia esta que pode também ser aplicada a outras corridas. Esta tipologia é fundamental para a comunicação, não apenas da Maratona, mas também para as estratégias de Relações Públicas dos patrocinadores, uma vez que permite caracterizar o nível e o tipo de envolvimento dos vários participantes nas corridas.

Atleta Profissional: O atleta profissional é a pessoa para a qual correr a Maratona faz parte do seu trabalho. A sua profissão é ser atleta de corrida e recebe uma quantia por participar na prova ou corre com o objectivo de conseguir uma posição que lhe permita receber um prémio monetário. No entanto, os motivos pelos quais participa podem ser vários. Perfilha-se aqui a

ideia de Caillois (1958/1990) que refere que para estes atletas, o jogo é um trabalho em todos os seus aspectos funcionais e valorativos.

Atleta Amador: Considera-se atleta amador a pessoa que corre a Maratona e/ou pratica outro Desporto regularmente, apresentando resultados significativos, mas fazendo-o por prazer. Vê o Desporto como algo recreativo, não recebendo qualquer recompensa financeira ou material significativa.

Espectador: O espectador apenas assiste à prova da Maratona, seja na rua, ao longo do percurso, via televisão ou *Internet*. De realçar que o jogo, neste caso a Maratona, é de imensa importância para os atletas, mas também para os espectadores, que o vivem tão ou mais intensamente que corredores, e o seu envolvimento é maior quando têm a possibilidade de ser parte activa dos eventos desportivos.

Espectador-Participante: Com a abertura de alguns eventos à participação popular, o Desporto continua a ser um espectáculo para quem assiste, mas também é um evento onde os espectadores podem ocupar o lugar de participantes, onde podem “imitar” os feitos dos grandes atletas, dos seus heróis. O espectador-participante participa pelo prazer de correr determinada prova, ou pelo prazer de correr ao lado de atletas que idolatra, quer correr o mesmo percurso que os seus heróis. A possibilidade de ter uma participação activa, a correr a Maratona ou uma das provas paralelas, bem como a partilha de determinados valores da prova, contribuem para aumentar o seu nível de envolvimento. É ainda importante referir que podem existir diversos tipos de espectador-participante, com interesses e grau de envolvimento diferentes.

iv.iii. Importância dos resultados

O facto de a Maratona ser uma prova muito difícil, dura, sendo mesmo considerada durante várias décadas como um esforço sobre-humano, faz com que o simples facto de uma pessoa terminar a prova tenha um significado especial, colocando para segundo plano a classificação e o tempo conseguido. Aliás, é o sonho de terminar esta distância que leva muitos amadores a participarem na prova.

No entanto, quando se fala de maratonistas profissionais, verifica-se que são as vitórias e os resultados que ficam na história, que dão reconhecimento. Para os atletas amadores, depois de terminar uma Maratona, o objectivo passa a ser melhorar a marca. Neste sentido, os *records* -

a superação de determinado resultado, é parte essencial da comunicação das Maratonas, uma vez que atraem tanto atletas profissionais, como amadores.

Em suma, o entusiasmo e o arrebatamento estão relacionados com o prazer de vencer, mas enquanto a vitória para uns consiste em terminar a prova ou bater um *record* pessoal, para outros é vencer a prova ou superar um *record* nacional ou mundial. Este desafio a que os corredores se propõem aumenta a tensão e o envolvimento na prova.

Para as Relações Públicas é fundamental compreender que todos os participantes numa Maratona querem vencer, mas a vitória pode não significar o mesmo para todos eles.

iv.iv. Provas Paralelas

A aposta em provas paralelas à Maratona permite aumentar o número de espectadores e de participantes, mas também diversificar o tipo de provas e de espetáculo, permitindo, deste modo, uma comunicação diferenciada, junto de *stakeholders*/públicos diferentes e baseada em diferentes valores, por parte dos organizadores, mas também das autarquias, patrocinadores, etc.

Por exemplo, a grande aposta da Maratona de Londres na comunicação da prova em cadeiras de rodas pode estar relacionada com uma maior aposta numa comunicação baseada na igualdade.

iv.v. Cobertura Mediática

A questão da visibilidade e da cobertura mediática da Maratona é considerada como fundamental quando se estuda a Maratona de um ponto de vista de comunicação. O facto de as Maratonas internacionais terem grande visibilidade nos *media* permite alargar a comunicação, não apenas às pessoas que correm ou assistem ao evento no local, mas também a outros públicos. Neste sentido, a cobertura mediática é um dos aspectos que contribui para o interesse dos patrocinadores, mas não deve ser o único.

De referir que as instituições que asseguram a cobertura mediática destes eventos aproveitam também para associar-se aos valores da prova nas suas estratégias de Relações Públicas. Como refere Dave Davis, Presidente e Director Geral da WABC-TV, “We also look forward to helping NYRR spread its message about the health benefits of running to all New

Yorkers," (Dave Davis *citado por* New York City Marathon, 2012)²⁴⁷ ou seja, apostam numa estratégia de comunicação baseada na associação aos valores da prova, o que leva a concluir que qualquer instituição que tenha uma relação directa com a prova pode aproveitar para implementar uma estratégia de Relações Públicas baseada em valores cooptados.

iv.vi. Comunicação

- **Estratégia**

Ao estudar a comunicação das Maratonas é possível compreender que esta é, na maioria das vezes, centrada na ideia de competição e nos atletas. As Maratonas baseiam a sua comunicação na associação a uma narrativa dramática, onde os heróis lutam pela vitória. E tendo em conta o interesse demonstrado e a popularização das Maratonas, tudo leva a concluir que as pessoas se reveêm nesta narrativa e, por isso, importa manter uma comunicação baseada nestes princípios. Apesar a Maratona ser uma prova cada vez mais popular e associada ao lazer, a comunicação continua a ser focada nos valores clássicos que deram origem à Maratona, até porque é a sua história e os seus valores que a tornam especial.

A comunicação baseada na ideia de competição visa aguçar o “apetite” para a corrida, suscitar a curiosidade de todos os envolvidos e, no pós-prova, incide na emoção da competição, da disputa, da luta pela vitória, destacando os momentos de superação, por exemplo recuperações fantásticas. As Maratonas aproveitam na comunicação o grande ponto de diferença entre os eventos desportivos e todos os restantes que é a incerteza no resultado, uma vez que esta incerteza que contribui para o envolvimento dos espectadores, funciona como força de atracção.

É ainda atribuído um grande destaque à comunicação baseada na solidariedade, facto que está relacionado com a ligação da Maratona com a comunidade, aspecto que foi explorado anteriormente.

É importante destacar também a comunicação baseada na ideia de participação, focada no conceito de popularização da Maratona. O objectivo consiste em captar o interesse das pessoas e atrair mais corredores e espectadores.

²⁴⁷ Consultar comunicado no anexo 7.

De realçar ainda a aposta numa comunicação baseada na ideia de saúde, valor cada vez mais importante na sociedade vigente, o que permite concluir que existe uma adaptação da comunicação tendo em conta os interesses e valores dos públicos, seja através da associação à solidariedade, lazer ou outros valores. A questão da adaptação aos interesses dos públicos foi abordada por Rafael Marques, um dos fundadores do Maratona Clube de Portugal, quando referiu que “tendo em conta que está «na moda», nós tínhamos de fazer alguma coisa para a sociedade, baseado em solidariedade. Neste sentido, apostámos no lema dos três S’s: Saúde, Sorriso e Solidariedade” (Rafael Marques, entrevista, 2013, apêndice 6: 3).

Analizando a realidade portuguesa, tudo leva a crer que o facto de não existirem grandes referências actualmente na Maratona prejudica de forma directa toda a comunicação que possa ser baseada nos atletas e na competição, logo a aposta é numa comunicação baseada na ideia de experiência e de participação.

• Acções de Comunicação

Relativamente às acções, existe uma grande aposta em eventos, por exemplo, eventos de lançamento das Maratonas, eventos paralelos à prova e presença em feiras internacionais, onde o objectivo passa, não só por captar mais corredores, mas também captar outros apoios e conseguir, no caso das Maratonas portuguesas, posicioná-las como Maratonas de referência na Europa.

Tudo leva a crer que se verifica uma crescente aposta em acções de comunicação assentes no envolvimento e na criação de uma maior proximidade com os públicos. Por exemplo, o Maratona Clube de Portugal “gostava de fazer acções de preparação de treinos para a Meia-Maratona e Maratona, estipular horas; enviava um *e-mail* aos participantes e quem quisesse participar aparecia no Estádio Nacional” (Rafael Marques, entrevista, 2013, apêndice 6: 12). No entanto, ainda não avançaram com esta acção por falta de recursos.

Importa ainda referir a crescente aposta na comunicação *online* e, como já é tradição, um grande investimento nas relações com os *media*.

De salientar o reduzido destaque atribuído à publicidade e às transmissões televisivas, pois, de acordo com o Director Geral da RunPorto, Jorge Teixeira, não justificam o alto investimento, uma vez que o impacto é reduzido. No entanto, para o organizador da Maratona e das Meias-Maratonas de Lisboa, Rafael Marques, a aposta na transmissão televisiva é fundamental: “Nós

temos uma série de requisitos que eu posso indicar, por exemplo, as provas têm de ser transmitidas em mais de 5 países em directo” (Rafael Marques, entrevista, 2013, apêndice 6: 8). Refere mesmo que “Se a prova não tem televisão, o patrocínio foge” (Rafael Marques, entrevista, 2013, apêndice 6: 8).

Estamos perante duas posições e estratégias diferentes, ambas com resultados positivos tendo em conta os exemplos analisados, as Maratonas e as Meias-Maratonas de Lisboa e do Porto.

Posto isto, é de concluir que, como se verificou na análise mais geral realizada à comunicação desportiva, existe um crescimento na aposta em Relações Públicas, ao mesmo tempo que se verifica um decréscimo de investimento em outras áreas da comunicação, como a publicidade. Tudo leva a crer que as organizações começam a compreender as potencialidades das Relações Públicas.

• Públícos

Em relação aos públicos é atribuída elevada importância aos participantes, mas também a outros públicos, como as famílias dos participantes, os *media*, voluntários, parceiros, patrocinadores, poder político e a comunidade. Constatata-se que toda a envolvente da Maratona é tida em conta, a comunicação é assente numa visão global que está alinhada com os princípios base das Relações Públicas.

Em relação aos *media* é importante realçar o facto de se apostar cada vez mais em *media* não especializados em Desporto, o que permite uma comunicação mais próxima com toda a sociedade, da mesma forma que contribui para captar novas pessoas para participar na Maratona, sejam corredores ou espectadores. Existe uma tentativa de chegar a mais pessoas, a indivíduos que não têm uma relação tão próxima com a Maratona. Esta aposta contribui para a popularização da Maratona e, simultaneamente, incentiva a participação e o envolvimento dos patrocinadores.

• Desafios

Apesar da aposta em outro tipo de acções, a base do trabalho de comunicação no sector desportivo, inclusive na Maratona, pelo menos em Portugal, centra-se ainda nas relações com os *media* e os desafios identificados estão relacionados com as dificuldades encontradas na relação com os *media*, uma vez que estes que ainda dão pouco destaque à Maratona.

Considero que urge estudar alternativas, uma vez que é muito redutor centrar a comunicação nas relações com os *media* quando a Maratona e a corrida oferecem grandes oportunidades de comunicação, por exemplo, através de acções que incentivem o envolvimento e a participação cada vez mais activa das pessoas em todo o espectáculo desportivo, etc.

V. A Maratona como “instrumento” de Relações Públicas

O Desporto e, nomeadamente a Maratona, têm um grande impacto social, podendo, por isso, ser um importante vector de comunicação de outras instituições. Neste sentido, interessa estudar como é que as instituições aproveitam o potencial comunicacional da Maratona.

v.i. Estratégia

Analizando a comunicação das instituições que se associam à Maratona, principalmente através de patrocínio, verifica-se esta é baseada numa associação ao evento, ou seja, numa tentativa de comunicar a associação da instituição aos valores e características do evento.

Constata-se ainda uma grande aposta em estratégias baseadas na associação a atletas, aproveitando o facto de os atletas serem vistos como heróis e as pessoas identificarem-se com estes; mas também na ideia de solidariedade, com o intuito de aproximar a instituição da comunidade. De referir ainda que a aposta numa comunicação baseada na associação à cidade permite também aproximar as instituições da comunidade.

A aposta na comunicação com e baseada na comunidade vai ao encontro da perspectiva de Relações Públicas apresentada neste trabalho, onde a comunidade é um público importante e tem uma grande influência na construção da reputação da instituição.

De realçar ainda uma aposta considerável dos patrocinadores na comunicação dos seus valores e em estratégias baseadas em valores partilhados com a Maratona. Com esta aposta, as instituições pretendem comunicar a sua identidade, mais do que o seu negócio. Tudo leva a crer que apostam em estratégias de Relações Públicas baseadas em valores partilhados.

Constata-se ainda uma aposta numa comunicação baseada na prática desportiva, na associação directa ao Desporto, e ainda na associação à saúde e bem-estar, ou seja, numa comunicação assente em valores base do Desporto e que são cada vez mais valorizados na sociedade vigente, ou seja, verifica-se uma adaptação da comunicação, tendo em conta os interesses e valores dos públicos, como já acontecia na comunicação da Maratona.

Importa ainda analisar as questões da visibilidade e cobertura mediática que são o segundo aspecto menos referido dos analisados, o que leva a crer que as instituições estão a atribuir menos destaque à visibilidade e optam por um paradigma de comunicação baseado na construção e gestão de relações com a envolvente, ou seja, uma aposta nas Relações Públicas.

Há razões para considerar que quando a estratégia é baseada apenas na “visibilidade” conseguida com o patrocínio, ou seja, a associação ao Desporto é baseada na mera “exposição” pública e mediática obtida, torna-se muito complicado criar e/ou gerir uma relação de longo prazo e com resultado *win-win*.

Compreende-se que os patrocinadores procurem chegar a grandes audiências, no entanto, para além de chegar a uma grande audiência, é importante que a comunicação seja baseada em valores que permitam uma comunicação eficaz com os públicos. Por isso, é essencial que a associação a determinado evento, clube ou atleta seja baseada em valores e nas oportunidades comunicacionais que esta associação gera para a instituição.

Através da análise a esta categoria é possível concluir que existe uma coerência ao nível dos temas/assuntos comunicados pelas Maratonas e pelos seus patrocinadores. Tudo leva a crer que esta congruência contribui para uma maior eficácia da comunicação, uma vez que existe uma partilha, pelo menos comunicacional.

v.ii. Acções de Comunicação

Apesar de não ser o objectivo das entrevistas e da análise aos comunicados, foi possível identificar algumas acções desenvolvidas pelos patrocinadores. Foram contabilizadas várias acções diferentes, o que demonstra que existem vários caminhos que possibilitam a comunicação da associação entre uma instituição e uma prova desportiva, ou seja, o trabalho de Relações Públicas não precisa de se cingir apenas às relações com os *media*, como muitas vezes acontece na comunicação desportiva.

v.iii. Públicos

Relativamente aos públicos, verifica-se que os patrocinadores já optimizam o patrocínio da Maratona tendo em conta os vários públicos da instituição, apesar de ser atribuído um grande destaque aos clientes/consumidores, o que vai ao encontro de uma visão mais tradicional e de *marketing* do patrocínio. No entanto, também se verifica uma grande atenção atribuída a

públicos como a comunidade, parceiros e público interno, o que demonstra a multiplicidade de públicos com os quais é possível comunicar através da associação à Maratona.

Cumpre então rejeitar a visão tradicional do patrocínio, que o considera apenas uma ferramenta de *marketing* e/ou um substituto da publicidade, centrando a estratégia apenas nos consumidores. Actualmente, e como se defende ao longo deste trabalho, tudo leva a crer que as instituições optam por uma estratégia de patrocínio assente numa perspectiva de Relações Públicas, onde o objectivo pode passar por gerir a relação com os consumidores e possíveis consumidores, mas também com outros públicos.

v.iv. Resultados

Relativamente aos resultados, apesar de se verificar uma preocupação com os resultados financeiros, as instituições pretendem também alcançar objectivos/resultados de Relações Públicas, por exemplo, ao nível da reputação e da melhoria de relação com os públicos. Os dados recolhidos nesta investigação empírica levam a concluir que os objectivos e os resultados da associação à Maratona são principalmente objectivos e resultados de Relações Públicas.

Em suma, é de defender que as estratégias das instituições que se associam às Maratonas são estratégias baseadas nos princípios base das Relações Públicas, apesar de se verificar ainda a existência de algumas preocupações comerciais e ao nível do *marketing*. Esta realidade representa uma evolução relativamente às estratégias tradicionais de patrocínio.

VI. Patrocínio

vi.i. Importância para o patrocinado

A revisão de literatura e a investigação empírica realizada levam a concluir que os patrocínios são essenciais para a sustentabilidade das organizações e dos eventos desportivos, mas também dos atletas. Actualmente os patrocínios não são a principal fonte de receitas destas organizações, mas continuam a ter grande importância, o que permite concluir que deve existir um trabalho de comunicação por parte destas organizações com o intuito de conseguir ter patrocínios de qualidade. Neste processo não devem ter em conta apenas a questão financeira, mas também a vertente desportiva e comunicacional dos patrocínios.

Considera-se neste estudo que a base do patrocínio é comunicacional, que a associação entre uma instituição e outra organização, evento, iniciativa, celebridade, etc., abre várias possibilidades ao nível da comunicação.

Neste sentido, é importante que a organização ou atleta opte por patrocinadores que estejam alinhados com os seus valores, com a sua identidade e de acordo com as suas expectativas em termos de comunicação. É importante analisar o impacto, positivo e/ou negativo, que a escolha do patrocinador pode ter para a organização. Por exemplo, na revisão de literatura foi referido o caso da Federação Francesa de Ténis que recusou a associação a empresas de apostas para evitar os problemas comunicacionais que poderiam surgir, tanto para a Federação, como para os eventos de ténis realizados sob a sua alçada.

Em suma, conclui-se que o patrocínio é de grande importância ao nível comunicacional, uma vez que a associação a determinada instituição influencia directamente a reputação da organização ou do atleta.

vi.ii. Motivos para investir

Ao analisar os dados recolhidos verifica-se que, para além da visibilidade e do facto da Maratona ser cada vez mais popular, envolvendo milhares de participantes e milhões de espectadores, os motivos para investir estão relacionados com a possibilidade das instituições se associarem a determinado atleta, evento ou às dimensões desportivas e de competição associadas a estes. Estamos então a falar na associação a determinados valores que os atletas ou organizações representam, o que está em linha com a abordagem de Relações Públicas e de patrocínio defendida ao longo de todo o estudo.

No entanto, as instituições, para além da associação a um atleta, evento ou organização desportiva, valorizam as possíveis oportunidades de comunicação que possam resultar desta ligação.

Em relação aos atletas, as instituições costumam preferir associar-se a atletas vencedores, devido aos valores que representam, mas tudo depende da estratégia adoptada. Como referido na revisão de literatura, valores como a imagem e a beleza física, bem como o interesse mediático muitas vezes são considerados mais importantes - tudo depende dos valores aos quais a instituição se quer associar. Esta realidade vai ao encontro da ideia apresentada por L'Etang (2013) quando refere que num mercado comercial as pessoas mais bonitas,

independentemente dos seus resultados desportivos, podem trazer resultados positivos para as instituições patrocinadoras. Um dos exemplos mais conhecidos é o da tenista russa Anna Kournikova que, mesmo sem nunca ter ganho um torneio do Grand Slam de Ténis, foi uma das tenistas mais conhecidas do Mundo, sendo a “cara” de várias instituições em variadas campanhas.

Verifica-se ainda que, como referido por Collett e Fenton (2011), Horn (2009), Ferrand, Torrigiani e Povill (2006/2007), muitas vezes são os gostos, preferências e conhecimentos dos directores das instituições a determinar a escolha do que patrocinar, o que leva a concluir que é essencial determinar directrizes que funcionem como uma base para a tomada de decisão a aplicar nestas situações, importa fundar a estratégia de patrocínio nos ganhos que essa associação pode ter para uma instituição.

vi.iii. Retorno para o patrocinador

O retorno para o patrocinador é principalmente ao nível da comunicação. No entanto, importa realçar que o retorno está dependente da escolha do que patrocinar e da estratégia adoptada. A aposta no patrocínio de uma prova como a Maratona abre várias janelas de oportunidade de comunicação, mas o sucesso está dependente do trabalho de comunicação realizado.

vi.iv. A crise e os patrocínios

Apesar da crise e das dificuldades enfrentadas por algumas organizações, tudo leva a crer que não existe uma crise no patrocínio das Maratona, o que pode estar directamente relacionado com o crescimento e a popularização da prova.

VII. Valores

Antes de analisar os valores da Maratona, os valores expressos pelas Maratonas e ainda os valores cooptados pelas instituições patrocinadoras é importante definir os valores da Maratona tendo em conta a revisão da literatura e, para isso, é fundamental identificar os valores clássicos do Desporto, os valores clássicos dos Jogos Olímpicos da Antiguidade e também da Modernidade, tal como os valores clássicos associados à Maratona.

Ao analisar-se o papel social e cultural do Desporto, foi possível identificar os seguintes valores associados ao Desporto: Vitória, Competição, Prazer, Reconhecimento, Prestígio,

Honra, Glória, Respeito, Justiça, Igualdade, *Fair-Play*, Tradição, Mérito, Equidade, Desportivismo, Humildade, Prudência, Coragem, Auto-Controlo, Justiça, Respeito pelas pessoas, Espectáculo e Superação.

Em relação aos Jogos Olímpicos da Antiguidade, os valores clássicos identificados foram o Prazer, Esforço, Respeito, Competição, Igualdade, Paz, Celebração, Glória, Honra, União, Liberdade, Individualidade, Virtude, Tolerância, Honestidade, Justiça, Equidade, Superioridade e Beleza – culto do corpo.

Na análise aos Jogos Olímpicos da Modernidade foi possível perceber que se destacam os seguintes valores: Respeito, Igualdade, Justiça, Paz, Amizade, Beleza, Dignidade Humana, Partilha, Alegria, Dureza, Dramatismo, Coragem, Optimismo, Competição, Vitória, União e Ética. A estes valores pode-se ainda acrescentar os resultados de um estudo realizado pelo Comité Olímpico Internacional, em 1998 e 1999, com o intuito de identificar as conotações associadas aos Jogos Olímpicos, onde se verificou uma associação directa à Esperança, Sonho e Inspiração, Amizade, *Fair-play* e Alegria através do Esforço. Foram ainda referidos outros termos associados aos Jogos Olímpicos como: Multicultural, Global, Participação, Paz, Determinação, Festivo, Luta para ser o Melhor, Patriotismo, Celebração, Honra, Dinamismo, Competição Justa, Moderno, União e Respeito, Não Corrupto, Digno, Confiança, Eterno.

Por fim, através da revisão de literatura foi possível concluir que os valores clássicos da Maratona são a Superação, Tradição, Vitória, Desgaste, Dureza, Desafio e Resistência, aos quais se associam agora novos valores como Família, Lazer, Bem-Estar, Saúde, Económicos e de Solidariedade/Altruísmo.

Esta listagem de valores é a base para a interpretação dos resultados obtidos.

vii.i. Valores da Maratona

- **Valores da Maratona - Especialistas**

Segundo as respostas dos especialistas - maratonistas, organizadores de Maratonas, autarquias e FPA, é possível concluir que os valores mais vezes associados à Maratona são os valores de Competição, Desafio, Dureza, Económicos, Esforço, Igualdade, Popular, Reconhecimento, Satisfação, Solidariedade/Altruísmo, Superação e Vitória/Sucesso.

Tudo leva a crer que a Maratona mantém a sua essência, é associada a valores que estão directamente relacionados com a História que deu origem à criação da prova (valores como

Superação, Dureza, Esforço e Desafio), verificando-se ainda a associação a alguns valores clássicos do Desporto e dos Jogos Olímpicos, como a Igualdade e o Reconhecimento. Existe ainda a associação a novos valores como os valores Económicos, de Satisfação e Solidariedade/Altruísmo.

Os valores mais referidos são os valores de Esforço e Superação, valores que advêm do carácter mítico-tradicional da Maratona. É possível associar estes valores à ideia de *Agôn*, de competição, pois o atleta quer tornar possível o impossível, quer ser melhor, superar a prova, o relógio e os adversários. A dificuldade e o cariz competitivo funcionam como força de atracção para os corredores, mas também para os adeptos.

A Maratona é assim associada à ideia de Competição, de disputa, de luta pela vitória. Facto que pode estar relacionado com as origens da Maratona, com a ideia de guerra, de batalha. No entanto, a competição não pode ser vista como algo negativo. Na Grécia Antiga, a competição funcionava em prol do bem-estar do todo, uma vez que permitia às pessoas melhorar, atingindo melhores resultados, aproximando-se da perfeição, mas sem prejudicar o outro, contribuindo, sim, para uma evolução da sociedade. O desejo de vencer não pode colocar em causa toda a estrutura de *fair-play* que já está presente nos jogos, principalmente nos jogos desportivos de competição.

Esta componente moral da competição está presente na Maratona e, é neste sentido, que a Maratona é muito associada a valores como a Justiça, Igualdade e *Fair-play*, pois a luta e o desejo pela vitória não se podem sobrepor a estes valores. A Maratona é um caso real em que se partilha a ideia de Austin (2013): os atletas lutam pela excelência atlética e pela vitória, mas lutam também pela excelência moral. Na Maratona defende-se que o jogador tem de ter respeito pelas regras, ganhar não é o mais importante. A forma como se vence é mais importante que a vitória em si (Caillois, 1958/1990).

A ideia de *Agôn* e de competição está também presente no valor Desafio. A Maratona é considerada um desafio, a meta de qualquer corredor de fundo, seja um corredor profissional ou um corredor amador, é um desafio que todos os atletas querem superar.

Neste sentido, a Maratona é também associada ao valor de Satisfação, a satisfação por se conseguir superar um desafio, por se conseguir alcançar um grande feito, valor muito importante numa sociedade onde a procura pelo bem-estar pessoal, pela realização pessoal é cada vez maior. Como refere Soares (2012), o sentimento de superação é algo indiscutível para quem já correu uma Maratona. “No final, o corpo pode ficar moído, com diversas marcas

do esforço realizado, mas a mente atinge uma espécie de nirvana, em versão ocidental” (Soares, 2012: 11).

A ideia de Satisfação está directamente associada à ideia de Reconhecimento, as virtudes honrosas de uma pessoa devem ser evidentes para todos. Ou seja, o Homem precisa que o seu mérito seja publicamente reconhecido. Neste sentido, a vitória, ou simplesmente terminar a Maratona, pode ser um feito digno de reconhecimento

Interessa também analisar a importância atribuída aos valores Económicos, questão que, se não for bem trabalhada ao nível da comunicação, pode criar alguns problemas na relação com determinados *stakeholders/públicos*, pois os valores base do Desporto não podem ser subjugados pelos valores económicos, o que começa a ser realidade em alguns Desportos mais mediáticos. No entanto, para além da associação a valores Económicos, verifica-se também um crescimento da associação a valores de Comunidade, Igualdade, Popular e Altruísmo.

O valor de Comunidade é cada vez mais associado à Maratona, a Maratona é cada vez mais uma prova popular, que está directamente associada à Solidariedade/Altruísmo - valores que vão ao encontro da ideia de comunidade. Há uma crescente noção de partilha e de preocupação com o outro, existe uma associação cada vez mais frequente ao valor Altruísmo que historicamente não tem uma relação directa com a Maratona, mas que na actualidade é um dos primeiros valores que se associam a esta prova.

Os valores de Comunidade e de Unidade estão também relacionados com a origem dos Jogos Olímpicos. Na Grécia Antiga, o sentimento de unidade nacional não era muito forte, os gregos estavam bloqueados pelo sentimento “bairrista” de cidadão de determinada cidade-estado, esqueciam-se que tinham algo em comum, o facto de serem todos gregos. O objectivo dos Jogos era então a união do mundo grego, promoviam uma sensação de unidade e de igualdade entre diferentes estados/cidades independentes.

Aliás, o sentimento de Igualdade, também associado às Maratonas na actualidade, era tão importante que o primeiro objectivo de Heracles, a quem se atribui a criação das regras dos Jogos Olímpicos da Antiguidade, era assegurar igualdade de oportunidade entre todos os atletas concorrentes, chegando ao ponto de até a própria alimentação fornecida ser igual para todos os atletas (Mestre, 2008).

A ideia da Popularização da Maratona, de ser uma prova popular, também pode estar relacionada com a sua origem. Quando a Maratona foi criada, a ideia era conceber um grande evento popular que relembrasse a glória da Grécia Antiga (Fernandes, 2010) e verifica-se que nos últimos anos a Maratona é um Desporto cada vez mais popular, onde “todos” podem participar, seja na Maratona, numa das provas paralelas, ou como espectador.

De salientar ainda o carácter político da Maratona, o papel que desempenhou e ainda desempenha, valorizando muito as questões da igualdade, por exemplo, da igualdade de género. Quando do aparecimento da Maratona, e durante várias décadas, não se imaginava que as mulheres fossem capazes de correr tal distância, era uma superação que só estava ao alcance dos homens. A primeira Maratona feminina oficialmente disputada sob a égide da IAAF foi a Maratona do Campeonato da Europa de Atletismo de 1982 em Atenas (com vitória da portuguesa Rosa Mota), e a primeira Maratona feminina dos Jogos Olímpicos foi nos Jogos de Los Angeles, em 1984. A questão da luta pela igualdade de género é ainda muito associada à Maratona.

Compreende-se assim o papel que a Maratona pode ter ao nível da comunicação de alguns assuntos sociais, sendo importante não apenas na recolha de fundos para algumas causas sociais, mas acima de tudo, contribuindo para que se verifiquem mudanças concretas ao nível das atitudes e dos comportamentos.

Apesar da associação da Maratona a valores como o Divertimento e o Lazer, valores importantes para a popularização da Maratona, as pessoas continuam a associar a Maratona aos valores clássicos, que estiveram na origem da prova - a sua identidade mantém-se. A excessiva associação a valores como o Divertimento e o Lazer, em substituição da associação a valores como a Superação e a Competição, por exemplo, poderia ser um risco ao nível da comunicação, uma vez que tudo leva a crer que as pessoas aproveitam o seu tempo de lazer a correr ou a assistir a uma Maratona devido ao facto de esta ser uma prova com uma grande carga histórica e simbólica, ou seja, um dia que a Maratona deixe de ser associada aos seus valores clássicos passa a ser apenas mais uma corrida com uma distância de 42,195 quilómetros.

• Valores da Maratona - Patrocinadores

Tendo em conta a pergunta de partida deste estudo, importa também identificar os valores que os patrocinadores associam à Maratona. Ao analisar-se os resultados obtidos, é possível concluir que os valores que os patrocinadores mais associam à prova são os valores de Competição, Comunidade, Esforço, Saúde e Superação.

Comparando estes resultados com os valores clássicos e os valores associados pelos especialistas, verifica-se que ambos referem os valores de Competição, Esforço e Superação, sendo que os patrocinadores não associam muito a Maratona ao valor de Vitória. A Maratona continua a ser associada aos valores clássicos que estão relacionados com o seu carácter mítico-tradicional.

De realçar novamente a associação aos valores de Comunidade, os patrocinadores consideram que a Maratona é um evento social onde há um sentimento de comunidade; e ao valor de Saúde, ao qual é atribuída cada vez mais atenção na sociedade actual.

vii.ii. Valores Expressos

Tendo em conta a análise acima apresentada, baseada nas respostas dos especialistas e patrocinadores das Maratonas, é possível identificar como principais valores associados a esta prova os seguintes: Competição, Desafio, Dureza, Esforço, Económicos, Igualdade, Popular, Reconhecimento, Satisfação, Solidariedade, Superação, Vitória/Sucesso, Comunidade e Saúde.

No entanto, interessa também perceber se existe uma coerência entre os valores associados à Maratona e os valores expressos na comunicação das cinco principais Maratonas do mundo e ainda das Maratonas do Porto e de Lisboa. De destacar que cada Maratona tem a sua identidade e os seus valores específicos, mas que centram a sua comunicação na identidade própria genérica da Maratona.

Ao analisar os resultados dos comunicados, comprehende-se que os valores mais expressos são os valores de Vitória/Sucesso, Competição, Superação, Popular, Solidariedade/Altruísmo, sendo também muitas vezes expressos os valores de Comunidade e Económicos. Interessa constatar que muitas das referência aos valores Económicos estão relacionadas com o impacto da prova para a cidade e, por isso, inerente a estes valores Económicos está também o valor Comunidade.

Identifica-se uma associação aos valores tradicionais da Maratona e principalmente ao valor de Competição. Como refere a Presidente da Boston Athletic Association, Joann Flaminini, a Maratona de Boston é um evento de desempenho, ao contrário de um evento de lazer onde acabar é o único objectivo (entrevista, 2013, apêndice 5).

Verifica-se também uma comunicação assente na Popularização da Maratona, na ideia de que é uma prova onde todos podem participar, seja na própria Maratona ou nas provas paralelas, ou ainda assistindo no local, via televisão ou *Internet*.

E, tal como se verificou nos valores associados à prova, também nos comunicados é visível uma crescente preocupação com a Comunidade, sendo este valor referido várias vezes, envolvendo-a no evento, realçando o impacto económico da prova na cidade, referindo como os programas de solidariedade apoiam a comunidade e apelando à ideia de união.

A aproximação da Maratona às pessoas, à comunidade, faz com que a prova tenha um potencial e interesse enorme para as instituições que podem associar-se à Maratona e a estes valores, o que pode ter consequências bastante positivas na relação com o público comunidade e com outros *stakeholders/públicos*, bem como ao nível da reputação da instituição.

Verifica-se ainda uma aposta no valor Patriotismo, principalmente nas Maratonas realizadas nos Estados Unidos da América, o que se comprehende visto que tudo leva a crer que este é um valor muito importante na sociedade norte-americana.

A comunicação também é muitas vezes centrada em valores cada vez mais importantes na sociedade actual, como por exemplo, a ideia de Saúde e de Ecologia. Este facto demonstra, mais uma vez, que as Maratonas adaptam a comunicação tendo em conta os interesses dos *stakeholders/públicos*.

Em suma, conclui-se que existe coerência entre os valores expressos, os valores associados e os valores clássicos da Maratona; a comunicação das Maratonas é focada na identidade genérica da prova.

De destacar ainda que foi bastante difícil analisar a realidade portuguesa nesta dimensão, pois os organizadores de ambas as Maratonas apenas cederam um comunicado cada, pelo que os dados não são representativos.

vii.iii. Valores Partilhados

Com o intuito de compreender se a estratégia de associação à Maratona por parte dos patrocinadores é assente numa perspectiva de Relações Públicas baseada em valores partilhados, é importante começar por analisar se os patrocinadores partilham alguns valores com a Maratona, se os valores que estes dizem ser os seus estão, de alguma maneira, interligados com os valores da prova.

Observando todos os valores referidos nas dimensões já analisadas, é possível identificar alguns valores que são partilhados com os valores associados e expressos pelas Maratonas, como os valores de Comunidade, Família, Vitória, Económicos, Esforço, Força, Integridade e Honestidade, Justiça, Prestígio, Saúde, Superação e Tradição, e alguns valores menos referidos, como Confiança, Diversidade, Globalidade, Paixão, Profissionalismo, Reconhecimento, Satisfação e Trabalho de Equipa.

Encontram-se ainda referências a outros valores que podem ser associados à Maratona, como os valores Aprendizagem, Compromisso, Credibilidade, Metas, Mudança, Ousadia, Preocupação, Qualidade, Respeito, Responsabilidade e Rigor. Por exemplo, o valor Aprendizagem pode ser associado à aprendizagem necessária para superar um desafio; o valor Compromisso pode ser associado ao compromisso com a comunidade ou ao compromisso necessário para terminar uma Maratona; os valores Credibilidade, Dignidade e Franqueza podem ser associados ao facto das Maratonas serem provas credíveis, dignas, justas e prestigiantes; o valor Ousadia pode ser interligado com a ideia de superação, a ousadia necessária para superar um desafio, etc.

Os patrocinadores também se associam a valores como a Inovação e o Luxo que não são partilhados com a Maratona. No entanto, isto não invalida que possam ser utilizados numa estratégia de Relações Públicas baseada em valores partilhados entre instituição, Maratona, *stakeholders/públicos* e comunidade - tudo depende da estratégia utilizada, de como é que estes valores poderiam ser associados à prova.

Em suma, tudo leva a concluir que nos deparamos com uma realidade onde é possível que estas instituições se associem à Maratona, adoptando uma estratégia de Relações Públicas assente em valores partilhados com a prova.

Interessa então analisar que valores as instituições patrocinadoras consideram que partilham com a Maratona, com o intuito de verificar se cooptam os valores da Maratona nas estratégias de Relações Públicas. Para além da informação recolhida nas entrevistas aos patrocinadores,

foi ainda possível recolher informação sobre a partilha, ou não, de valores através da análise aos comunicados.

Tendo em conta as respostas obtidas, considera-se que existe partilha dos valores de Bem-Estar, Competição, Desportivos, Desafio, Desportivismo, Entreajuda, Espírito de Equipa, Ética, Excelência, *Fair-Play*, Família, Honestidade, Justiça, Lealdade, Paixão, Participação, Prazer, Qualidade, Superação, e Vitória/Sucesso, mas, acima de tudo, a partilha dos valores Comunidade, Esforço, Saúde, Solidariedade e Tradição.

Os patrocinadores referiram ainda que partilhavam com a Maratona os valores de Diferenciação, *Status* e Sustentabilidade - valores que à partida não são partilhados pelas Maratonas. No entanto, a informação disponível não permite analisar a coerência ou não de uma estratégia baseada nesses valores.

A análise aos resultados apresentados permite responder positivamente à pergunta de partida: “São os valores da Maratona cooptados pelas instituições patrocinadoras nas suas estratégias de Relações Públicas?”.

As instituições que se associam à Maratona costumam basear a sua estratégia em valores partilhados com a Maratona, principalmente valores clássicos, mas também novos valores que são agora associados e expressos pelas Maratonas.

A estratégia adoptada vai assim ao encontro da posição de Speed e Thompson (2000) e Fortunato (2013) que defendem que a reacção dos *stakeholders/públicos* é mais positiva quando percebem que existe uma partilha entre o patrocinador e a Maratona.

Há, pois, bons motivos para crer que uma estratégia de associação ao Desporto, neste caso à Maratona, assente em valores partilhados permite comunicar e reforçar a identidade da instituição, bem como melhorar as relações com os *stakeholders/públicos*, uma vez que, na prática, os patrocinadores já apostam em valores cooptados nas suas estratégias de patrocínio.

CONCLUSÃO

Através desta investigação foi possível concluir que as instituições aproveitam o potencial comunicacional do Desporto nas suas estratégias de Relações Públicas e que, no caso dos patrocinadores das Maratonas, as estratégias são baseadas em valores partilhados com a prova, o que vai ao encontro da perspectiva de Relações Públicas defendida neste estudo.

A dissertação sustentou-se numa perspectiva de Relações Públicas baseada em valores. Os valores moldam a identidade de uma pessoa, grupo ou organização e influenciam a forma como determinada pessoa ou grupo de pessoas age e se relaciona com o mundo. Neste sentido, desempenham um papel fundamental no processo comunicacional, o que levou a concluir que uma estratégia de Relações Públicas assente em valores partilhados constitui uma *conditio sine qua non* da construção e manutenção de relações mutuamente benéficas, o que só é possível se existir um entendimento entre os vários actores envolvidos.

O Desporto, nomeadamente a Maratona, devido ao seu carácter mítico e aos valores que lhe são associados, e que foram explicitados ao longo desta investigação, pode funcionar como espaço de *overlapping consensus* entre a instituição e os *stakeholders/públicos*. Pode desempenhar um papel importante nas estratégias comunicacionais de instituições de diferentes sectores de actividade.

Contudo, a revisão de literatura realizada no âmbito deste estudo permitiu concluir que, embora exista uma crescente aposta em estratégias de comunicação baseadas na associação ao Desporto, muitas vezes através do patrocínio, este é um tema pouco explorado e não existe muita reflexão sobre os princípios que orientam, ou que devem orientar, estas estratégias.

A análise às Relações Públicas no sector desportivo e ao Desporto como “instrumento” de Relações Públicas tornou clara a necessidade de definir um conceito mais abrangente que inclua toda a actividade de Relações Públicas que tenha o Desporto como objecto de trabalho.

Apresentou-se então um conceito de Relações Públicas Desportivas que engloba toda a actividade de gestão estratégica das relações entre a organização e os *stakeholders/públicos*, desde que seja realizada num contexto desportivo: numa organização desportiva, uma organização que produza produtos desportivos, numa campanha de interesse público, na comunicação de uma instituição de outro sector, etc.

Este conceito mais abrangente evitará que a análise se centre numa visão redutora, i.e., apenas nas Relações Públicas no sector desportivo ou no Desporto como “instrumento” de Relações

Públicas, até porque, como se verificou neste estudo, existe uma relação de interdependência entre estas duas áreas de trabalho das Relações Públicas.

A aposta das instituições em estratégias de Relações Públicas baseadas numa associação ao Desporto pode ser de grande importância para a reputação do Desporto, e dos próprios atletas, organizações e eventos desportivos, o que leva a concluir que é algo a ter em conta em toda a comunicação no sector desportivo.

Por outro lado, o trabalho de comunicação no sector desportivo influencia directamente o potencial comunicacional do Desporto para as instituições que utilizam o Desporto nas suas estratégias de Relações Públicas, uma vez que as instituições querem associar-se a atletas, organizações e/ou eventos que tenham uma boa relação com a envolvente e que sejam associados e comuniquem valores com os quais as instituições e os seus públicos se identificam.

Em suma, esta visão permite uma análise generalizada da comunicação em contexto desportivo, e permite potencializar o trabalho das Relações Públicas, seja numa organização desportiva ou numa instituição que utiliza o Desporto como “instrumento” de comunicação.

A investigação empírica teve como princípio orientador esta perspectiva mais abrangente de Relações Públicas Desportivas e, por isso, estudou-se também as Relações Públicas no sector da Maratona, apesar de o foco incidir na utilização da Maratona como “instrumento” de Relações Públicas.

Neste sentido, a informação recolhida e analisada na investigação empírica, para além de responder à questão de partida e aos objectivos definidos, permitiu ainda analisar e caracterizar as Relações Públicas no sector do atletismo e da Maratona, bem como a utilização do Desporto, mais concretamente a Maratona, como “instrumento” de comunicação, o que possibilitou compreender se as conclusões da revisão da literatura estavam, ou não, alinhadas com a realidade estudada.

Os resultados da análise do sector desportivo, neste caso ao sector do atletismo e da corrida, permitiram concluir que as organizações e atletas atribuem cada vez mais importância às Relações Públicas, nelas apostam cada vez mais. No entanto, a comunicação é ainda muito baseada em relações com os *media*, ou seja, assente numa visão funcional e redutora do papel das Relações Públicas. É importante referir que esta conclusão tem por base as entrevistas realizadas apenas a organizações e atletas portugueses, o que leva a concluir que este

panorama poderá ser representativo da realidade da comunicação de algumas modalidades desportivas em Portugal. Considera-se então necessária a consolidação das Relações Públicas enquanto função estratégica no sector desportivo.

A análise permitiu ainda perceber a popularização da prova e concluir que existe uma evolução no tipo de participação. No passado o espectador apenas podia assistir e viver as emoções do espectáculo desportivo a partir da “bancada”, neste momento, o antigo espectador começa a participar nas Maratonas ao “lado” dos atletas profissionais. Estamos perante um espectador-participante que pretende “imitar” os feitos dos grandes atletas, quer correr o mesmo percurso e ao lado dos atletas que idolatra. O crescimento dos espectadores-participantes está directamente relacionado com a popularização da Maratona, com a aposta crescente em provas paralelas e com a moda da corrida - tendência visível em Portugal e um pouco por todo o mundo.

O espectador-participante pode correr a Maratona ou uma das provas paralelas à Maratona, mas, ao assistir ao espectáculo do lado de dentro, tudo leva a crer que o seu envolvimento com a prova é maior, o que traz novos desafios e oportunidades para as Relações Públicas Desportivas.

Neste sentido, optou-se por criar uma tipologia de participação em corridas/Maratonas, que pode ser também aplicada a outros Desportos, tendo sempre em conta as especificidades de cada um. A tipologia defende que existem 4 tipos de participantes nas Maratonas: os atletas profissionais, para os quais correr é uma profissão; os atletas amadores, corredores assíduos, que se preocupam com os resultados, mas cuja profissão não é ser atleta de corrida; os espectadores que apenas assistem à prova, seja no local, via televisão ou internet; e por fim, os espectadores-participantes.

A tipologia baseia-se na ideia de que o tipo de participação e de envolvimento com o evento desportivo é uma das características-base dos públicos no sector desportivo, o que nos leva a concluir que os profissionais de Relações Públicas, tanto dos organizadores destas provas, como dos patrocinadores, devem considerar estes aspectos nas estratégias de Relações Públicas Desportivas.

Centrando agora a análise na comunicação das Maratonas, verificou-se que esta é baseada na ideia de competição e nos atletas. A Maratona continua a ser vista como uma narrativa dramática onde os heróis lutam pela vitória, e é esta a ideia que orienta toda a comunicação e que funciona como força de atracção para os atletas e espectadores.

De realçar ainda a crescente aposta numa comunicação baseada no conceito de comunidade - existe um esforço de aproximação e de comunicação com a comunidade, de aproximar a Maratona das pessoas. Esta tendência vai ao encontro da abordagem de Relações Públicas que orientou esta investigação, na qual se defende que a comunidade deve ser considerada como um público prioritário, até porque as relações com a comunidade repercutem-se na reputação de uma organização.

Os resultados da análise da comunicação da Maratona permitiram ainda compreender que existe uma crescente aposta nas Relações Públicas, em acções baseadas na relação e no envolvimento, e numa comunicação dirigida a *stakeholders/públicos* diversos, desde os participantes, até ao poder político e comunidade. Esta tendência é aproveitada pelas instituições que se associam à Maratona, visto que estas instituições referiram que o patrocínio a uma Maratona tem como grandes objectivos conseguir melhorias ao nível da reputação e na relação com *stakeholders/públicos* diversos.

Verificou-se que as instituições patrocinadoras começam a apostar em estratégias baseadas na construção de relações e, muitas vezes, já fundadas em valores partilhados. As estratégias de patrocínio são pensadas numa óptica de Relações Públicas, o que confirma uma evolução ao nível do pensamento e da prática: as instituições deixaram de olhar para o patrocínio apenas numa perspectiva comercial e de *marketing*.

A análise permitiu ainda concluir que as instituições patrocinadoras das Maratonas apostam numa comunicação baseada nas mesmas ideias/assuntos da comunicação das Maratonas, identificou-se assim um alinhamento e coerência que vai ao encontro dos pressupostos defendidos nesta investigação.

No entanto, apesar deste alinhamento a um nível temático na comunicação das Maratonas e dos patrocinadores, será que “São os valores da Maratona cooptados pelas instituições patrocinadoras nas suas estratégias de Relações Públicas?”.

A análise aos valores associados, expressos e partilhados, permitiu concluir que estamos perante um contexto onde é possível que as instituições patrocinadoras se associem à Maratona adoptando uma estratégia assente numa perspectiva de Relações Públicas baseada em valores, visto que existem vários valores partilhados entre os actuais patrocinadores e as Maratonas.

Os patrocinadores da Maratona fundam frequentemente a sua estratégia em valores partilhados com a prova, tanto valores clássicos associados à Maratona, como novos valores que são agora associados às Maratonas e por elas expressos, mas também valores cada vez mais relevantes para os *stakeholders/públicos*, como os valores de comunidade, solidariedade e saúde, ou seja, baseiam-se nos princípios defendidos nesta investigação: é essencial que as estratégias de patrocínio sejam centradas numa comunicação baseada na comunhão de valores, em valores partilhados, o que contribui para uma comunicação mais eficaz e, consequentemente, para relações duradouras e com resultado *win-win*.

Estes resultados levam a crer que as instituições apostam em estratégias de Relações Públicas baseadas em valores. No entanto, apesar da crescente aposta dos patrocinadores das Maratonas numa comunicação baseada em valores, não é evidente que o profissional de Relações Públicas esteja consciente da importância do estudo dos valores e de uma comunicação baseada em valores no seu quotidiano.

Neste sentido, as conclusões deste estudo permitem não só compreender a importância que uma associação ao Desporto pode ter para uma instituição, mas contribuem também para que a questão da integração do estudo dos valores no processo de definição de estratégias de comunicação seja alvo de maior atenção por parte do mundo académico e profissional na área das Relações Públicas.

Implicações teóricas e práticas do estudo

O enquadramento teórico que sustenta este trabalho, complementado pela investigação empírica, representa um contributo para o *corpus* das Relações Públicas, uma vez que se explora as Relações Públicas Desportivas, área ainda sub-explorada, bem como a integração do conceito de valor nas estratégias de Relações Públicas, que actualmente não é assumido como elemento estruturante para a disciplina de Relações Públicas.

As conclusões deste estudo são o resultado de uma reflexão que permitiu, para além de responder à questão de partida, identificar algumas lacunas ao nível da teoria e da prática das Relações Públicas no sector desportivo, bem como explorar o potencial comunicacional que o Desporto pode ter para uma instituição, o que nos leva a concluir que este estudo contribui para uma melhor compreensão da realidade da comunicação desportiva e pode ser de grande importância para uma melhoria da prática de Relações Públicas Desportivas.

Limitações do estudo e investigações futuras

O facto de a Maratona ter um simbolismo e significado especial, pode ter uma influência directa nos comportamentos comunicacionais dos patrocinadores e dos próprios organizadores das provas, o que pode dificultar a generalização dos resultados para outra prova ou Desporto. Verifica-se então a necessidade de, num estudo futuro, explorar a questão das Relações Públicas Desportivas, tendo em conta outra realidade, outro contexto desportivo.

Por outro lado, as conclusões relativamente à questão de partida são baseadas nas respostas dos entrevistados, pelo que se considera que numa investigação futura, poderá ser interessante realizar uma análise concreta a toda a comunicação realizada pelos patrocinadores, de forma a verificar se, na prática, as instituições apostam mesmo numa estratégia baseada em valores partilhados entre o patrocinador, a Maratona, os públicos e a comunidade.

Outra lacuna identificada nesta investigação está relacionada com o facto de se ter analisado no mesmo estudo dados em duas línguas diferentes, a língua portuguesa e a língua inglesa. Optou-se por analisar os dados nas línguas originais, pois poderia perder-se algum conteúdo importante com a tradução, mas existe a noção que a interpretação pode ter sido influenciada por este facto. Contudo, considera-se que esta possível lacuna em nada afectou as conclusões e resultados do estudo.

Os resultados da investigação demonstraram também a importância que o estudo dos valores pode ter, não apenas para as Relações Públicas Desportivas, mas para as Relações Públicas na generalidade, o que leva a concluir que esta investigação pode abrir portas para o estudo mais aprofundado da questão dos valores em Relações Públicas, por exemplo, poderá ser interessante a criação de um esquema processual que ajude a integrar o estudo dos valores no desenho de estratégias de Relações Públicas.

Considera-se que, de acordo com o que começa a acontecer na prática, importa estudar a inclusão dos valores na definição das estratégias de Relações Públicas, uma vez que se defende que uma estratégia baseada em valores pode tornar mais eficiente a prática desta disciplina, permite que os profissionais orientem toda a sua actuação tendo em conta os aspectos que realmente moldam a identidade de uma organização, de um grupo, de uma pessoa: os valores.

FONTES

Berlin Marathon (2012), Official website of the BMW Berlin Marathon: <http://www.bmw-berlin-marathon.com/en/>

Boston Marathon (2012), Official website of the Boston Marathon: <http://www.baar.org/races/boston-marathon.aspx>

Chartered Institute of Public Relations (2014), Official website of CIPR (the professional body for public relations practitioners in the UK): <http://www.cipr.co.uk/>

Chicago Marathon (2012), Official website of the Bank of America Chicago Marathon:
<http://www.chicagomarathon.com/>

Decreto-Lei n.º 74/99 de 16 de Março de 1999. Diário da República nº 63 - I Série-A. Lisboa.

Decreto-Lei n.º 258/86 de 28 de Agosto de 1986. Diário da República nº 197 – I Série. Lisboa.

Decreto-Lei n.º 1/90 de 13 de Janeiro de 1990. Diário da República nº 11 - I Série. Lisboa.

Decreto-Lei nº 330/90 de 23 de Outubro. Código da Publicidade – 1990. Lisboa.

London Marathon (2012), Official website of the Virgin Money London Marathon:
<http://www.virginmoneylondonmarathon.com/en-gb/>

Maratona de Lisboa (2012), Site da Xistarca, organizador da Maratona de Lisboa:
<http://www.xistarca.pt/>

Maratona do Porto (2012), Site oficial da Maratona do Porto EDP: <http://www.maratonadporto.com/>

New York City Marathon (2012), Official website of the ING NYC Marathon:
<http://www.ingnycmarathon.org/>

Olympic Movement (2014), Olympic.org – Official website of the Olympic Movement:
<http://www.olympic.org/olympic-games>

Public Relations Conversations (s.a.): <http://www.prconversations.com/>

World Marathon Majors (s.a.), Official website of the World Marathon Majors:
<http://worldmarathonmajors.com/US/about/>

BIBLIOGRAFIA

- Anderson, W. B. (2008), “Pete Rozelle: A historical review of how the NFL commissioner used public relations”, *Public Relations Review - Special Issue: Public Relations and Sport*, Volume 34, pp.151-155.
- Apel, Karl-Otto (2007), “O Significado Ético do Desporto na perspectiva de uma Ética do Discurso Universalista”, *Ética e Responsabilidade: O problema da passagem para a moral pós-convencional*, Lisboa, Instituto Piaget, pp.163-188. (Original publicado em 1988).
- Aristóteles (1998), *Retórica*, Lisboa, INCM - Imprensa Nacional Casa da Moeda. (Original publicado em data desconhecida).
- Aristóteles, (2009), *Ética a Nicómano*, Lisboa, Quetzal Editores. (Original publicado em data desconhecida).
- Austin, M. W. (2013), “Sport as a Moral Practice: An Aristotelian Approach”, *Royal Institute of Philosophy Supplement*, Volume 73, pp.29-43.
- Barthes, R. (1978), “A Volta a França como Epopéia”, em Barthes, R., *Mitologias*, Lisboa, Edições 70, pp.103-112. (Original publicado em 1957).
- Bennet, R. (1997), “Corporate philanthropy in the UK: altruistic giving or marketing communications weapon?”, *Journal of Marketing Communications*, Volume 3, (2), pp.87-109.
- Bento, J. O. (1988), “Recordar Coubertin em defesa do seu legado cultural e dos princípios olímpicos”, *Revista Horizonte – Revista de Educação Física e Desporto*, Volume V, (26), pp.II-V.
- Botan, C. e Taylor, M. (2004), “Public Relations: State of the field”, *Journal of Communication*, Volume 4, pp.645-661.
- Boyatzis, R. E. (1998), *Transforming Qualitative Information: Thematic Analysis and Code Development*, Thousand Oaks, London, & New Delhi, SAGE Publications, Inc.
- Boyd, J. e Stahley, M. (2008), “Communitas/Corporatas Tensions in Organizational Rhetoric: Finding a Balance in Sports Public Relations”, *Journal of Public Relations Research*, 20, pp.251-270.
- Broom, C. e Avanzino, S. (2010), “The Communication of Community Collaboration: When Rhetorical Visions Collide”, *Communication Quarterly*, Volume 58, (4), pp.480-501.
- Bruce, T., e Tini, T. (2008), “Unique crisis response strategies in sports public relations: Rugby league and the case for diversion”, *Public Relations Review - Special Issue: Public Relations and Sport*, Volume 34, pp.108-115.
- Caillois, R. (1990), *Os Jogos e os Homens*, Lisboa, Edições Cotovia. (Original publicado em 1958).
- Caramez, R. P. C. (2001), *Importância e Análise de Programas de Patrocínio Desportivo: Estudo em organizações desportivas portuguesas profissionais e não profissionais*, Lisboa, Centro de Estudos e Formação Desportiva.

- Carrito, A. e Carvalho, A. M. (1988), “Jogos Olímpicos: um tratamento interdisciplinar”, *Revista Horizonte – Revista de Educação Física e Desporto*, Volume V, (26), pp.VIII-XII.
- Coalter, F. (2006), *Sport-in-Development: A Monitoring and Evaluation Manual*, University of Stirling. Disponível em <https://www.sportengland.org/media/199107/sport-in-development-monitoring-and-evaluation-manual.pdf>
- Collett, P. e Fenton, W. (2011), *The Sponsorship Handbook: Essential Tools, Tips and Techniques for Sponsors and Sponsorship Seekers*, São Francisco, Jossey-Bass.
- Coombs, W. T. e Holladay, S. J. (2007), *It's Not Just PR – Public Relations in Society*, Malden, Blackwell Publishing.
- Comité Olímpico Internacional (2011), *Carta Olímpica*, Lisboa, Instituto Português do Desporto e Juventude, IP.
- Correia, H. (2012), “Kleos”, *Jornal de Letras, Artes e Ideias - Dossier Os Jogos Olímpicos: A herança grega, a leitura moderna, a maratona, as memórias de alguns escritores*, 1091, pp.9.
- Coubertin, P. (2009), “Le Rétablissement des Jeux Olympiques / O Restabelecimento dos Jogos Olímpicos – edição bilíngue em francês e português”, *Colecção «Sessões AOP»*, 2. (Original publicado em 1894).
- Cousens, L., Babiak, K. e Bradish, C. (2006), “Beyond Sponsorship: Re-Framing Corporate-Sport Relationships”, *Sport Management Review*, 9, pp.1-23.
- Crowther, N. (1999), “Sports, Nationalism and Peace in Ancient Greece”, *Peace Review*, pp.585-589.
- Curtin, P.A. e Gaither, T.K. (2007), *International Public Relations: negotiating culture, identity, and power*, London, SAGE Publications, Inc.
- Cutlip, S., Center, A. e Broom, G. (1985), *Effective Public Relations*, 6^a Edição, New Jersey, Prentice-Hall.
- Jorge, N. e Simão, J. (2013), “Da Integração à Legitimação: Valores e Públicos em Relações Públicas”, *Comunicação Pública*, Volume 8, (13), pp.41-55.
- Daymon, C. e Holloway, I. (2002), *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*, 1^a Edição, New York, Routledge.
- Deetz, S. (2007), “Corporate Governance, Corporate Social Responsibility, and Communication”, em May, S., Cheney, G. e Roper, J. (ed.), *The debate over Corporate Social Responsibility*, Oxford University Press, pp.267-278.
- Domingos, D. e Pinto, M. J. V. (2012), “Jogos Olímpicos: a grande cartada das Marcas”, *Revista Marketeer – Jogos Olímpicos: A cartada das Marcas*, 161, pp 40-50.
- Dozier, D. M., Grunig, L. A. e Grunig, J. E. (1995), *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.

- Dozier, D. M., Grunig, L. A. e Grunig, J. E. (2001) *Public Relations as Communication Campaign*. In Rice, R. E e Atkin, C. K. ed. *Public communication campaigns*, Thousand Oaks, CA: Sage (5^a ed.), pp. 231-248.
- Duarte, J. (2009), “Public Relations in Sporting and Leisure Events as Promoters of Social Change: A view from Portugal”, *Tripodos*, 24, pp.73-84.
- Dunning, E. (1992), “Prefácio”, em Elias, N. (ed.) *A Busca Da Excitação*, Lisboa, Difel – Difussão Editorial, pp.11-38. (Original publicado em 1985).
- Edwards, L. (2009), “Public relations theories: an overview”, em Tench, R. e Yeomans, Liz. (ed.), *Exploring Public Relations*, 2^a Edição, Harlow, Person Education Limited, pp.149-173.
- Edwards, L. (2009b), “Public relations origins: definitions and history”, em Tench, R. e Yeomans, Liz. (ed.), *Exploring Public Relations*, 2^a Edição, Harlow, Person Education Limited, pp.3-18.
- Eiró-Gomes, M. (2005), “Communication as Understanding”, comunicação apresentada no *Proceedings of the Second World Public Relations Festival “Communicating for Diversity, with Diversity, in Diversity”*.
- Eiró-Gomes, M. e Nunes, T. (2012), “3rd Sector PR or when Community is our main stakeholder”, *Sinergie, Rivista di studi e ricerche*, 89, pp.167-182.
- Eliade, M. (1979), *Imagens e Símbolos*. Lisboa, Arcádia (Original publicado em 1952).
- Elias, N. (1992), *A Busca Da Excitação*, Lisboa, Difel – Difussão Editorial. (Original publicado em 1985).
- Farrely, F. e Quester (2005), “Investigating large-scale sponsorship relationships as co-marketing alliances”, *Business Horizons*, 48, pp.55-62.
- Ferguson, S. D. (1999), *Communication Planning – an integration approach*, London, SAGE Publications, Inc.
- Fernandes, A.M. (2010), *Cem anos de Maratona em Portugal*, Lisboa, Edição Xistarca.
- Ferrand, A. e Pagès, M. (1996), “Image Sponsorship: A Methodology to Match Event and Sponsor”, *Journal of Sport Management*, pp.278-291.
- Ferrand, A., Torrigiani, L. e Camps i Povill, A. (2007), *Routledge Handbook of Sports Sponsorship: Successful strategies*, London, Routledge. (Original publicado em 2006).
- Figueiredo, S. G. L. (2011), *Interseções entre os valores e a memória na comunicação organizacional*, Dissertação de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCom), São Paulo, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.
- Filipe, R. G. (2003), “Para uma genealogia do *agôn* em Nietzsche”, em F. Nietzsche, *A competição em Nietzsche*, Lisboa, Passagens, pp.7-38.
- Freeman, R. E. et al. (2010), *Stakeholder Theory, The state of the Art*, Cambridge, Cambridge University Press.

- Fortunato, J. A. (2013), *Sports Sponsorship: principles and practices*, Jefferson, North Caroline and London, McFarland & Company, Inc.
- Garcia, R. P. (1994), “Mito: seu significado e função na corrida da Maratona”, *Revista Horizonte – Revista de Educação Física e Desporto*, Volume XI, (62), pp.57-60.
- Getz, D. (2007), *Event Studies: Theory, research and policy for planned events*. Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Giddens, A. (1997), *Sociologia*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- Godoy, A. S. (1995), “Pesquisa Qualitativa: Tipos Fundamentais”, *Revista de Administração de Empresas*, Volume 35, (3), pp.20-29.
- Gold, M. (2008), “Politics of the Multinational Firm”, *Research Starters - Academic Topic Overviews*, EBSCO Publishing Inc., pp.1-8.
- Gomes, C. (2007), “Os Jogos Olímpicos da Antiguidade”, *Coleção «Sessões AOP»*, 1.
- Gorjão, R. (2011), *A Hipótese Serliana de Background e a sua pertinência para as Relações Públicas*, Dissertação de Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas, Lisboa, ESCS – IPL.
- Grassi, E. (s.a.), *Arte e Mito*, Lisboa, Edição Livros do Brasil.
- Gregory, A. (2009), “Management and organization of public relations”, em Tench, R. e Yeomans, Liz. (ed.), *Exploring Public Relations*, 2ª Edição, Harlow, Person Education Limited, pp.19-34.
- Grohs, R., Wagner, U. e Vsetecka, S. (2004), “Assessing the Effectiveness of Sport Sponsorships – An Empirical Examination”, *Schmalenbach Business Review*, Volume 56, pp.119-138.
- Grunig, L. e Repper, F. (2008), “Strategic Management, Publics and Issues”, em Grunig, J. (ed.) *Excellence in Public Relations and Communication Management*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, pp.117-158. (Original publicado em 1992).
- Grunig, J. E. e Hunt, T. (1984), *Managing Public Relations*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.
- Kim, J. N. e Grunig, J. E. (2011), “Problem Solving and Communicative Action: A Situational Theory of Problem Solving”, *Journal of Communication*, Volume 61, (1), pp.120-149.
- Heath, R. L. (2000), “A Rhetorical Perspective on the Values of Public Relations: Crossroads and Pathways Toward Concurrence”, *Journal of Public Relations Research*, 12, pp.69-91.
- Heath, R. L. (2006), “Onward into more fog: Thoughts on public relations research directions”, *Journal of Public Relations Research*, 18, pp.93-114.
- Hoffman, M.F. e Ford, D. J. (2010), *Organizational Rhetoric: Situations and Strategies*, California, SAGE Publications, Inc.
- Hofstede, G. (1985), “The interaction between national and organizational value systems”, *Journal of Management Studies*, 22, (4), pp.347-357.

- Hopwood, M. K. (2005), “Contemporary sports business issues: Sports social responsibility at Middlesbrough Football Club” (artigo publicado na European Association for Sport Management (EASM) Conference).
- Horn, S. (2009), “Sponsorship”, em Tench, R. e Yeomans, Liz. (ed.), *Exploring Public Relations*, 2^a Edição, Harlow, Person Education Limited, pp.517-535.
- Huizinga, J. (2003), *Homo Ludens*, Lisboa, Edições 70. (Original publicado em 1938).
- Hutton, J. G. (1999), “The Definition, Dimensions, and Domain of Public Relations”, *Public Relations Review*, Volume 25, pp.199-214.
- Ihlen, O. e van Ruler, B. (2007), “How public relations works: Theoretical roots and public relations perspectives”, *Public Relations Review*, Volume 33, pp.243-248.
- Isaacson, T. E. (2010), “Sport Public Relations”, em Heath, R. L. (ed), *The SAGE Handbook of Public Relations*, Thousand Oaks, SAGE Publications, Inc., pp.599-609.
- International Chamber of Commerce (1996), *ICC International code on sponsorship*, (Online). Disponível em: <http://www.gestioncultural.org/ficheros/codesponsor.pdf>
- Jasim, D., Gasim, Z. K., e Abdullah, H.D. (2010), “Philosophical concepts of some of the modern summer Olympic Symbols”, *Ovidius University Annals, Series Physical Education and Sport / Science, Movement and Health*, Volume 10, (1), pp.100-108.
- Jin, B. e Lee, S. (2013), “Enhancing community capacity: Roles of perceived bonding and bridging social capital and public relations in community building”, *Public Relations Review*, Volume 39, pp.290-292.
- Johar, G. V., Pham, M. T. e Wakefield, K. L. (2006), “How Event Sponsors are really identified: A (Baseball) Field Analysis”, *Journal of Advertising Research*, pp.183-198.
- Jorge, L. (2012), “Em grego venceremos”, *Jornal de Letras, Artes e Ideias - Dossier Os Jogos Olímpicos: A herança grega, a leitura moderna, a maratona, as memórias de alguns escritores*, 1091, pp.133.
- Josephson, M. (1992), *Ethical Values, Attitudes, and Behaviors in American Schools*, Washington, Josephson Institute of Ethics.
- Kant, I. (2012), *Sobre a pedagogia*, Lisboa, Edições 70. (Original publicado em 1803).
- Kruse, N. W. (1981), “Apologia in team sport”, *The Quarterly Journal of Speech*, 67, pp.270-283.
- L'Etang, J. (2006), “Public relations and sport in promotional culture”, *Public Relations Review*, 32, pp.386–394.
- L'Etang, J. (2013), *Sports Public Relations*, London, SAGE Publications, Inc.
- Lalande, P. (1998), “Sobre a metodologia qualitativa na pesquisa sociológica”, *Análise Social*, Volume XXXIII, (148), pp.871-883.
- Lendrevie, J., De Baynast, A., Dionísio, P. e Rodrigues, J. V. (2010), *Publicitor: Comunicação 360º online – offline*, Lisboa, Dom Quixote.

- Lenk, H. (1990), “Heracleico ou Prometéico? Elementos Míticos no Esporte”, em Lenk, H., *Razão Pragmática: A filosofia entre a ciência e a praxis*, Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, pp.169-189.
- Lesly, P. (1997), “The Nature and Role of Public Relations”, em Lesly, P. (ed.) *Lesly's Handbook of Public Relations and Communications*, 5^a Edição, Lincolnwood (USA), Contemporary Books, pp.1-18.
- Levin, A. M., Beasley, F. e Gamble, T. (2004), “Brand loyalty of NASCAR fans towards sponsors: the impact of fan identification”, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, pp.11-21.
- Löwensberg, D. (2006), “Corporate image, reputation and identity”, em Tench, R. e Yeomans, Liz. (ed.), *Exploring Public Relations*, 1^a Edição, Harlow, Person Education Limited, pp.250-264.
- Melo, J. (2012), “Carácter Universalista”, *Jornal de Letras, Artes e Ideias - Dossier Os Jogos Olímpicos: A herança grega, a leitura moderna, a maratona, as memórias de alguns escritores*, 1091, pp.14.
- Mestre, A. M. (2008), *Direito e Jogos Olímpicos*, Lisboa, Edições Almedina.
- Mitchell, R. K., Agle, B. R. e Wood, D. J. (1997), “Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts”, *Academy of Management Review*, 22, (4), pp.853-886.
- Moloney, K. (2009), “Public affairs”, em Tench, R. e Yeomans, Liz. (ed.), *Exploring Public Relations*, 2^a Edição, Harlow, Person Education Limited, pp.441-461.
- Morgado, A. F. (2011), *Relações Públicas e a Nova Diplomacia Pública: Fronteiras Difusas ou Conceitos Distintos?*, Dissertação de Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas, Lisboa, ESCS – IPL.
- Neto, C. (2010), *Gestão de relações com stakeholders multiculturais: uma abordagem baseada nos valores*, Dissertação de Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas, Lisboa, ESCS – IPL.
- Neto, C. e Jorge, N. (2010), *Understanding Values and Cultures – Key dimensions for Effective Public Relations* (publicado em acta na ECREA Hamburg 2010).
- Neto, C. (2013), “Gestão estratégica de relações com stakeholders multiculturais: uma nova abordagem”, *Caleidoscópio – Revista de Comunicação e Cultura*, 13, pp.83-99.
- Nietzsche, F. (2003), *A competição em Nietzsche*, Lisboa. Passagens. (Original publicado em data desconhecida).
- Nunes, T. (2011), *Terceiro Sector - Relações Públicas como Negociação e Compromisso*, Dissertação de Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas, Lisboa, ESCS – IPL.
- Olympic Charter (2012), *Harnessing the potential of sports for human rights*, (Online). Disponível em:
<http://www.ohchr.org/EN/NewsEvents/Pages/Harnessingthepotentialofsportsforhumanrights.aspx>

- Ordeix-Rigo, E. e Duarte, J. (2009), “From Public Diplomacy to Corporate Diplomacy: Increasing Corporation’s Legitimacy and Influence”, *American Behavioral Scientist*, Volume 53, (4), pp.549-564.
- Pedersen, M., Miloch, K. S. e Laucella, C. (2007), *Strategic Sport Communication*. Leeds, Human Kinetics.
- Percy, L. e Elliot, R. (2005), *Strategic Advertising Management*, New York, Oxford. (Original publicado em 2001).
- Pereira, M. H. R. (2012), “A herança grega”, *Jornal de Letras, Artes e Ideias - Dossier Os Jogos Olímpicos: A herança grega, a leitura moderna, a maratona, as memórias de alguns escritores*, 1091, pp.7-9.
- Ponturo, T. (2013), “Foreword by Tony Ponturo”, em Fortunato, J. A. (ed.), *Sports Sponsorship: principles and practices*, Jefferson, North Caroline and London, McFarland & Company, Inc., pp.1-9.
- Prout, C. H. (1997), “Organisation and Function of the Corporate Public Relations Department”, em Lesly P. (ed.), *Lesly's Handbook of Public Relations and Communications*, 5^a Edição, Lincolnwood (USA), Contemporary Books, pp.685-695.
- Quadros, A. e Dorstewitz, P. (2011), “Community, communication, social change: Music in dispossessed Indian communities”, *International Journal of Community Music*, Volume 4, (1), pp.59-70.
- Quivy, R. e Campenhoudt, L. V. (2008), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, 5^a Edição, Lisboa, Gradiva.
- Raposo, A. (2014), *Estratégia de comunicação como um processo de tomada de decisão- Uma nova abordagem na compreensão da formulação estratégica em Relações Públicas*, Dissertação de Doutoramento em Ciências da Comunicação, ISCTE-IUL – Instituto Universitário de Lisboa
- Ravazzani, S. (2006), “Main Implications and Summary of the Contents”, comunicação apresentada no 2nd World Public Relations Festival “Communicating for Diversity, with Diversity, in Diversity”.
- Ricouer, P. (2004), “Projecto universal e multiplicidade de heranças”, em Bindé, J. (ed.) *Para onde vão os valores*, Lisboa, Instituto Piaget, pp.73-78.
- Ruão, T. (2005), “O estado da arte em Comunicação Organizacional”, *1900 – 2000: um século de investigação*, (publicado nas Actas do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO, Volume IV, pp.727-734).
- Oliveira, E. e Ruão, T. (2013), “Os quatro paradigmas da Comunicação Estratégica e o ensino em Portugal”, (publicado nas actas da VIII SOPCOM, pp.1012-1021).
- Schreier, M. (2012), *Qualitative Content Analysis in Practice*, London, SAGE Publications, Inc.

- Schwartz, S. H. (1992), “Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries”, em M. Zanna (ed.), *Advances in experimental social psychology*, Volume 25, pp.1-65.
- Schiller, F. (2002), *A Educação Estética do Homem numa série de cartas*, Editora Iluminuras, São Paulo. (Original publicado em 1795).
- Searle, J. R. (2010), *Making the Social World: The Structure of Human Civilization*, Oxford, Oxford University Press.
- Sérgio, M. (2012), “O Olimpismo: uma lição de vida?”, *Jornal de Letras, Artes e Ideias - Dossier Os Jogos Olímpicos: A herança grega, a leitura moderna, a maratona, as memórias de alguns escritores*, 1091, pp.10-11.
- Simão, J. (2012), *Lobbying em Portugal: Um assunto tabu?*, Dissertação de Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas, Lisboa, ESCS – IPL.
- Sirgy, M.J., Lee, D., Johar, J.S. e Tidwell, J. (2008), “Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty”, *Journal of Business Research*, 61, pp.1091-1097.
- Soares, A. G. (2012), “42 kms de História”, *Jornal de Letras, Artes e Ideias - Dossier Os Jogos Olímpicos: A herança grega, a leitura moderna, a maratona, as memórias de alguns escritores*, 1091, pp.11.
- Sommerfeldt, E. J. (2013), “The civility of social capital: Public relations in the public sphere, civil society, and democracy”, *Public Relations Review*, Volume 39, pp.280-289.
- Speed, R. e Thompson (2000), “Determinants of Sports Sponsorship Response”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 28, (2), SAGE Publications, Inc., pp.226-238.
- Steyn, B. e Puth, G. (2000), *Corporate Communication Strategy*, Sandown, Heinemann Publishers.
- Stets, J. E. e Burke, P. J. (2003), “A Sociological Approach to Self and Identity”, em Leary, M. R. e Tangney, J. P. (ed.), *Handbook of Self and Identity*, New York, The Guilford Press.
- Stoldt, G. C., Dittmore, S. W. e Branvold, S. E. (2012), *Sport Public Relations: Managing Stakeholder Communication*, 2ª Edição, Leeds, Human Kinetics.
- Summers, J. e Morgan, M. J. (2008), “More than just the media: Considering the role of public relations in the creation of sporting celebrity and the management of fan expectations”, *Public Relations Review - Special Issue: Public Relations and Sport*, Volume 34, pp.176-182.
- Taylor, C. et al. (1994), *Multiculturalismo*, Lisboa, Instituto Piaget.
- Taylor, M. (2010), “Public Relations in the Enactment of Civil Society”, em Heath, R. L. (ed), *The SAGE Handbook of Public Relations*, Thousand Oaks, SAGE Publications, Inc., pp.5-16.
- Ting-Toomey, S. (1999), *Communicating Across Cultures*, New York, The Guilford Press.
- Toth, E. L. (2010), “Reflections on the Field”, em Heath, R. L. (ed), *The SAGE Handbook of Public Relations*, Thousand Oaks, SAGE Publications, Inc., pp.711-722.

- Urriolagoitia, L. e Planellas, M. (2007), “Sponsorship relationships as strategic alliances: A life cycle model approach”, *Business Horizons*, 50, pp.157-166.
- Valentini, C., Kruckeberg, D. e Starck, K. (2012), “Public relations and community: A persistent covenant”, *Public Relations Review*, Volume 38, pp.873-879.
- van Heerden, C. H. e Barter, C. (2008), “The role of culture in the determination of a standardized or localized marketing strategy”, *S.Afr.J.Bus.Manage*, 39, (2), pp.37–44.
- Vicente Moura, J. (2012), “Olimpismo combina qualidades do corpo, da vontade e do espírito”, *Revista Marketeer – Jogos Olímpicos: A cartada das Marcas*, 161, pp.52.
- Vilanova, L. (2007), “Neither Shareholder nor Stakeholder Management: What Happens When Firms are Run for their Short-term Salient Stakeholder?”, *European Management Journal*, 25, (2), pp. 146-162.
- Weber, R. P. (1990), “Basic Content Analysis”, *Series: Quantitative Applications in the Social Sciences*, 2^a Edição, 49, (SAGE University Paper).
- White, J. e Mazur, L. (1995), *Strategic Communications Management*, Singapore, Addison-Wesley Publishing Company.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T. e Xifra J. (2006), *Relaciones Pùblicas - Estrategias Y Tácticas*, 8^a Edição, Madrid, Pearson Educación.
- Wilson, B., Stavros, C. e Westbergb, K. (2008), “Player transgressions and the management of the sport sponsor relationship”, *Public Relations Review - Special Issue: Public Relations and Sport*, Volume 34, pp.99-107.
- Wood, E. (2009), “Corporate communication”, em Tench, R. e Yeomans, Liz. (ed.), *Exploring Public Relations*, 2^a Edição, Harlow, Person Education Limited, pp.539-559.
- Xifra, J. (2008), “Soccer, civil religion, and public relations: Devotional–promotional communication and Barcelona Football Club”, *Public Relations Review - Special Issue: Public Relations and Sport*, Volume 34, pp.192-198.
- Xifra, J. (2009), “Building “sport countries” overseas identity and reputation: A case study of public paradiplomacy”, *American Behavioral Scientists*, Volume 53, (4), pp.504-515.
- Xifra, J. (2009b), “Catalan public diplomacy, soft power, and noopolitik: A public relations approach to Catalonia’s governance”, *Journal of Communication & Cultural Studies*, Volume 1, pp.67-85.
- Yang, A. e Taylor, M. (2013), “The relationship between the professionalization of public relations, societal social capital and democracy: Evidence from a cross-national study”, *Public Relations Review*, Volume 39, pp.257-270.
- Zambujal, M. (2012), “Do Zatopek ao Lopes e à Rosa”, *Jornal de Letras, Artes e Ideias - Dossier Os Jogos Olímpicos: A herança grega, a leitura moderna, a maratona, as memórias de alguns escritores*, 1091, pp.13.

APÊNDICES E ANEXOS

Índice de apêndices e anexos em CD-ROM

Página de Entrada

Apêndices

Apêndice 1. Guião de Entrevista Exploratória – Especialista em Comunicação, Organizador e Patrocinador da Maratona de Boston

Apêndice 2. Guião de Entrevista Exploratória – Maratona Clube de Portugal

Apêndice 3. Entrevista - Vice-Presidente para a área da Comunicação Corporativa da John Hancock, Roy Anderson

Apêndice 4. Entrevista - Professor na Salem State University, Robert Brown

Apêndice 5. Entrevista - Presidente da Boston Athletic Association, Joann Flaminio

Apêndice 6. Entrevista - Membro da Direcção do Maratona Clube de Portugal, Rafael Marques

Apêndice 7. Guião de Entrevista – Maratonistas

Apêndice 8. Guião de Entrevista – Organizadores das Maratonas

Apêndice 9. Guião de Entrevista – Federação Portuguesa de Atletismo

Apêndice 10. Guião de Entrevista – Autarquias

Apêndice 11. Entrevista – Maratonista Luís Feiteira

Apêndice 12. Entrevista – Maratonista Jéssica Augusto

Apêndice 13. Entrevista – Maratonista Carlos Lopes

Apêndice 14. Entrevista – Maratonista Manuela Machado

Apêndice 15. Entrevista – Director Geral da RunPorto, Jorge Teixeira

Apêndice 16. Entrevista – Director da Xistarca, António Campos

Apêndice 17. Entrevista – Responsável do Gabinete de Comunicação da Federação Portuguesa de Atletismo, António Costa

Apêndice 18. Entrevista – Administrador Executivo da Porto Lazer, Luís Alves

Apêndice 19. Guião de Entrevista - Patrocinadores

Apêndice 20. Entrevista - Marketing Manager na Hewlett-Packard, Alexandre Silveira

Apêndice 21. Entrevista - Manager of Sponsorship Partnerships do Intercontinental Hotels Group, Ben Hawes

Apêndice 22. Entrevista - Senior Manager e Head of Marketing Analytics & Partner Management na Air Berlin PLC & Co. Luftverkehrs KG, Björn Raß

Apêndice 23. Entrevista - Representante da FULLER's, Georgina Wald

Apêndice 24. Director de Parcerias & Comunicação da Unicer, Miguel Araújo

Apêndice 25. Entrevista - Direcção de Marca e Comunicação, Patrocínios, Eventos e Responsabilidade Social da EDP - Energias de Portugal, S.A., Paula Barroso

Apêndice 26. Entrevista - Director de Marketing da Liberty Seguros, Rodrigo Esteves

Apêndice 27. Entrevista - Vice-Presidente para a área da Comunicação Corporativa da John Hancock, Roy Anderson

Apêndice 28. Entrevista - Responsável de Marketing da Soc. Com. C. Santos, Lda., Sónia Nogueira

Apêndice 29. Declarações de Consentimento Informado

Apêndice 30. Análise de Conteúdo Qualitativa - Codificação e respectivas unidades de código

Anexos

Anexo 1. Comunicados da Maratona de Lisboa

Anexo 2. Comunicados da Maratona do Porto EDP

Anexo 3. Comunicados da Boston Marathon

Anexo 4. Comunicados da Virgin London Marathon

Anexo 5. Comunicados da BMW Berlin Marathon

Anexo 6. Comunicados da Bank of America Chicago Marathon

Anexo 7. Comunicados da ING New York City Marathon