



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Andreia Micaela Proença Barbosa

**A comunicação estratégica na divulgação
de organizações desportivas pouco
reconhecidas: O caso do Clube de Atletismo
Olímpico Vianense**



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Andreia Micaela Proença Barbosa

**A comunicação estratégica na divulgação
de organizações desportivas pouco
reconhecidas: O caso do Clube de Atletismo
Olímpico Vianense**

Projeto de Ação
Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de Especialização em Publicidade e Relações Públicas

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Silvana Mota-Ribeiro

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.



**Atribuição
CC BY**

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Agradecimentos

Em primeiro lugar, quero agradecer aos meus pais por terem acreditado em mim e por estarem sempre ao meu lado durante o meu percurso académico. Sem eles, nada era possível.

À minha irmã Maria e à minha avó Idalina pelo amor e por me acompanharem desde o primeiro dia e, claro, aos meus familiares e amigos que, mesmo longe, nunca deixaram de me apoiar.

Ao meu namorado João pela paciência, compreensão e pelo apoio em todas as minhas decisões.

À Andrea e ao Xavier, colegas de trabalho e amigos, que me desamparam nas alturas mais difíceis desta caminhada enquanto trabalhadora/estudante.

Ao Clube de Atletismo Olímpico Vianense e à Associação de Atletismo de Viana do Castelo pela disponibilidade e colaboração.

À professora Doutora Silvana Mota-Ribeiro, supervisora pedagógica, pelo apreço e pela disponibilidade demonstrada.

Em geral, a todos os professores que fizeram parte do meu percurso académico pelo conhecimento e pelas experiências partilhadas, que me ajudaram a crescer profissionalmente.

E, por último, à Universidade do Minho pelos ensinamentos.

A todos, de coração, obrigada!

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Título

A comunicação estratégica na divulgação de organizações desportivas pouco reconhecidas: O caso do Clube de Atletismo Olímpico Vianense

Resumo

A comunicação é palavra-chave na amplificação das estratégias das organizações e, quando falamos, no desporto, não há exceção até porque, a comunicação estratégica tem um papel fundamental na construção da sua imagem e da sua reputação junto do público. Desta forma, deve procurar-se criar relações comunicativas permanentes através de eventos, anúncios publicitários, notícias nos *media*, símbolos históricos, merchandising ou informação online que, alicerçados à comunicação estratégica, reforçam a imagem organizacional. E, por isso, torna-se imprescindível observar as atividades da organização de forma estratégica e integrada, para que atinja os seus objetivos.

Assim sendo, o presente plano de ação, a realizar no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, na área de Publicidade e Relações Públicas, propõe-se a analisar a importância da comunicação estratégica das instituições desportivas (pouco reconhecidas), tendo como objeto de estudo o caso do Clube de Atletismo Olímpico Vianense.

Palavras-chave: Comunicação estratégica, imagem organizacional, público, reputação

Title

Strategic communication in the dissemination of little recognized sports activities: The case of the Clube de Atletismo Olímpico Vianense

Abstrat

Communication is the keyword in the amplification of the organizations strategies and, when we talk, in sports, there is no exception particularly because, the strategical communication has a fundamental paper in its image construction and its reputation with the audience. This way, there should be sought to create permanent communicative relations through events, advertisements, news, historical symbols, merchandising or online information that, rooted in strategical communication, reinforce the organization image. And therefore, it becomes indispensable to observe in a strategic and integrated the organization activities, so that it reaches its goals.

That said, the present plan of action, to carry out in the scope of the Masters in Communication Sciences, in the Publicity and Public Relations field, it is proposed to analyse the importance of the strategical communication of the sports Institutions (little known), having the case of the Clube de Atletismo Olímpico Vianense as an object of study.

Keywords: Strategic communication, organizational image, public, reputation

Índice

Introdução	11
Capítulo I	12
A comunicação estratégica no desporto e o Clube de Atletismo Olímpico	
Vianense	12
1.1 Importância do Relações Públicas	12
1.2 Apresentação do Clube de Atletismo Olímpico Vianense.....	16
Capítulo II	20
Diagnóstico	20
2.1 O Atletismo em Portugal.....	20
2.2 O Atletismo em Viana do Castelo.....	25
2.3 O Clube de Atletismo Olímpico Vianense.....	30
Capítulo III	40
Análise SWOT	40
Capítulo IV	42
Estratégia de Comunicação	42
4.1 Identificação do problema/oportunidade.....	42
4.2 Objetivos de comunicação	43
4.3 Identificação dos públicos-alvo.....	43
4.4 Posicionamento	45
Capítulo V	46
Planeamento estratégico	46
5.1 Conceito	46
5.2 Mix de Comunicação	47
5.3 Ações e propostas criativas	47

Capítulo VI	56
Planeamento da implementação das ações	56
6.1 Calendarização	56
6.2 Avaliação	57
Conclusão	60
Bibliografia	62
Anexos	64
Entrevista: Associação de Atletismo de Viana do Castelo.....	64

Índice de Figuras

Figura 1 - Gráfico do número de praticantes desportivos federados no futebol.....	21
Figura 2 - Gráfico do número de praticantes desportivos federados no atletismo.....	22
Figura 3 - Gráfico das modalidades mencionadas nas páginas de secção n' <i>O Jogo</i> no mês de setembro 2017.....	23
Figura 4 - Gráfico da filiação de atletas.....	26
Figura 5 - Gráfico da filiação de clubes.....	26
Figura 6 - Gráfico de participação de atletas em provas.....	27
Figura 7 - Cartaz "Dia Olímpico".....	31
Figura 8 - Cartaz "Trail Santa Luzia".....	31
Figura 9 - Número de notícias nos órgãos de comunicação social de Viana do Castelo.....	32
Figura 10 - Títulos das notícias nos órgãos de comunicação social de Viana do Castelo.....	33
Figura 11 - Menus.....	34
Figura 12 - Secção "Principais equipas do clube".....	35
Figura 13 - Secção "Destques".....	35
Figura 14 - Secção "Competições 2017".....	36
Figura 15 - Secção "Sobre o Clube".....	36
Figura 16 - Espaço comunicacional no site oficial Olímpico Vianense.....	37
Figura 17 - Logótipo do Olímpico Vianense.....	37
Figura 18 - Página oficial do clube.....	38
Figura 19 - Tabela de dados da página do facebook.....	38

Figura 20 - Logótipo do Clube de Atletismo Olímpico Vianense.....	39
Figura 21 - Mix de comunicação.....	47
Figura 22 - Calendário a disponibilizar no site.....	48
Figura 23 - Flyer do Dia Olímpico.....	48
Figura 24 - Post facebook de uma entrevista ao atleta Miguel Ribeiro.....	49
Figura 25 - Post facebook de data festiva.....	50
Figura 26 - Post facebook de data festiva para o clube.....	50
Figura 27 - Cartaz do concurso de fotografia.....	51
Figura 28 - Cartaz workshop.....	52
Figura 29 – Comunicado de imprensa.....	53
Figura 30 - Cartaz trail kids.....	54
Figura 31 - T-shirt.....	55
Figura 32 – Bolsa de água.....	55
Figura 33 - Mochila.....	55
Figura 34 - Bolsa telemóvel.....	55
Figura 35 - Tabela de calendarização das ações.....	56
Figura 36 - Tabela modo de avaliação.....	59

Introdução

O presente plano de ação, realizado no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação na Área de Especialização em Publicidade e Relações Públicas, parte de uma questão central: “Como melhorar a comunicação do Clube de Atletismo Olímpico Vianense (CAOV), de modo a potenciar a sua notoriedade no Alto Minho através da divulgação de informação e eventos?”.

Esta temática surgiu do interesse em perceber e avaliar de que forma é que a comunicação no CAOV é feita e até que ponto potencia a sua notoriedade na região. Isto porque, importa ainda compreender se é ou não necessário melhorá-la, tornando-a mais eficaz junto dos seus variados públicos.

Desta forma, este plano de ação cumpre-se em seis fases distintas. Inicialmente será feito um enquadramento do tema abordado. De seguida, será apresentado o Clube de Atletismo a ser estudado, desde a sua criação até ao presente.

Em segunda instância, a pesquisa ficará pela recolha de dados alicerçada a dados estatísticos sobre o número de notícias publicadas nos órgãos de comunicação social com mais relevo em Viana do Castelo, reforçando a importância da comunicação estratégica nas organizações desportivas.

Após filtrada a informação necessária à identificação do problema, segue-se a construção de uma estratégia de comunicação, a delimitação dos objetivos de comunicação a cumprir e a segmentação do público-alvo a atingir. Posteriormente, alinhavar-se-á o planeamento estratégico com as ações e as propostas criativas que suportam a estratégia de comunicação e a respetiva calendarização das ações.

Numa última fase, sucede-se a avaliação da estratégia de comunicação proposta para o Clube de Atletismo Olímpico Vianense com um conjunto de indicadores de sucesso capazes de a qualificar.

A comunicação estratégica no desporto e o Clube de Atletismo Olímpico Vianense

1.1 Importância do Relações Públicas

Atualmente, somos bombardeados com inúmeras notícias desportivas pelos diferentes meios de comunicação. Contudo, a comunicação e desporto são conceitos ainda pouco explorados pela academia, mas de atenção crescida (Ruão & Salgado, 2008).

A luta pelas audiências entre o futebol, em particular, e as diversas modalidades desportivas acontece porque o futebol é dos desportos mais falados em todo o mundo.

“O futebol tornou-se o desporto de maior importância no espaço social e mediático, e é aquele com o qual existe uma maior identificação a nível europeu” (Latas, 2017).

Em 1994, o Jornal O Jogo, por exemplo, verificou um aumento nas suas vendas aquando “uma mudança de direção e uma aposta clara no futebol” (Silva, 2018) uma vez que, segundo a mesma autora, “a aposta em muitas modalidades acabou por se revelar uma limitação. Isto revela que o papel da comunicação, no futebol, está a ser bem implementado e, por isso, as restantes modalidades desportivas devem trabalhar para chegar ao mesmo patamar de reconhecimento.

O mercado tornou-se mais exigente, no âmbito comercializável, com as transformações que o desporto tem sofrido ao longo do tempo para conseguir atingir os seus públicos. E, de facto, o desporto tem uma capacidade de gerar emoções, como são exemplos, os seus eventos.

“Um evento desportivo é intangível, vivido no curto prazo, imprevisíveis e de natureza subjetiva... é produzido e consumido ao mesmo tempo, e implica um forte envolvimento emocional aos fãs...” (Couvlaere & Richelieu, 2005: 25, cit. em Ruão & Salgado, 2008)

Neste sentido, as organizações desportivas vêm-se na obrigação de “capitalizar esse relacionamento emocional para se posicionarem como marcas vitalícias” (Ruão & Salgado, 2008) através das Relações Públicas, que

“têm um papel central no processo de produção noticiosa porque dão vida e credibilidade aos textos jornalísticos, ao mesmo tempo que dão voz a organizações e/ou indivíduos permitindo-lhes agir na esfera pública.” (Ruão, 2012)

A identidade, a imagem e a reputação são então, ferramentas importantes “na batalha pela quota do mercado, pelo lucro ou, simplesmente, pela simpatia do público” (Ruão & Salgado, 2008) para com as organizações desportivas. Até porque, ao desenvolver uma estratégia alicerçada a uma boa comunicação e publicidade, as organizações conseguem criar a notoriedade para as suas marcas e, conseqüentemente, torná-las reconhecidas pelos públicos.

No que toca ao atletismo, “coleção exclusiva de provas que envolvem corrida, saltos, lançamentos e caminhadas.” (FPA, 2015, p.1), remonta para uma viagem até à Grécia antiga “onde as atividades atléticas tinham particular relevância na educação” (Cândido, n.d, p.1).

Esta modalidade desportiva proporcionou o aparecimento dos primeiros Jogos Olímpicos que, segundo consta, “aconteceram pela primeira vez no ano de 776 a.C., em Atenas” (Cândido, n.d, p.1). Desde então, o atletismo tem sido o realce destes jogos, o que garantiu de forma fácil e natural a sua expansão pelo mundo (Cândido, n.d, p. 1).

Em Portugal, esta prática surgiu “no ano de 1910, sob o título “Jogos Olímpicos Nacionais” (Zambujal, 2002) (cit. em Vidal, 2014, p.2), um evento “organizado pela Sociedade Promotora de Educação Física Nacional” (Cândido, n.d, p.2). A este evento procederam-se outras provas de atletismo, com destaque às de estrada e, mais tarde, as de triplo-salto e salto em comprimento visto que,

“das vinte e três medalhas conquistadas por Portugal nos Jogos Olímpicos, dez advém do atletismo, sendo que este foi o único desporto que conseguiu dar a Portugal medalhas de ouro” (Lusa, 2012) (cit. em Vidal, 2014, p.2).

Hoje, o atletismo engloba quarenta e duas modalidades, entre as quais “vinte e oito são olímpicas, disputadas por homens e mulheres, seja ao ar livre ou em espaço fechado” (Costa, 2012) (cit. em Vidal, 2014 p.2). Contudo, as dificuldades neste desporto têm-se verificado no decorrer dos anos, particularmente, em dois aspetos distintos: no número de financiamentos e no número de espectadores.

O número de financiamentos, é cada vez menor e, por isso, se torna difícil criar condições que permitam ao atletismo regressar aos seus tempos de glória.

“(...) as condicionantes relacionadas com a disponibilidade de recursos humanos, provocadas pelas condicionantes orçamentais, não permitiram que alguns dos projetos fossem desenvolvidos (...)” (FPA, 2016, pág. 45).

Além disso, as condicionantes orçamentais dos clubes levam também ao registo de um número baixo de espectadores nas provas, impedindo-os de fazer investimentos na área de comunicação e marketing, por exemplo, que os permitiria “ter uma posição sólida no mercado, podendo atrair mais e melhores sponsors para a modalidade” (FPA, 2016, pág. 45).

“(...) gerir uma organização é algo complexo em qualquer cenário, entretanto, no que vivemos atualmente – em um ambiente de constantes mudanças, que exige uma rápida adaptação a múltiplas exigências - essa missão passa a ser ainda mais intrincada, nomeadamente do ponto de vista da comunicação” (Morgan, 1996 citado em Matta, 2017, pág. 12).

Ainda assim, entre 1999 e 2000, insere-se uma crise de valores no contexto desta modalidade. Isto porque, as instituições que se dedicam ao atletismo não têm capacidade “em obter receitas provenientes de patrocínios e de *merchandise* aquando da realização de eventos” (Vidal, 2014, p.3).

Portanto, torna-se necessário inovar e procurar estratégias essenciais à comunicação, interna e externa, que levam à compreensão da razão pela qual, as pessoas participam cada vez menos nos eventos de atletismo. De acordo com Nobre (2015) (cit. em Vidal, 2014, p.3),

“em vez de se organizarem competições apenas centradas nos resultados, deve-se também pensar nesta competição como um evento que dará um grande espetáculo, capaz de proporcionar às pessoas uma vivência e partilha de emoções”.

Sem embargo, o mesmo autor defende ainda que,

“o facto de não existirem entradas pagas nos melhores *meetings* ou campeonatos nacionais, demonstra que foram os próprios dirigentes os primeiros a admitir que os eventos realizados não são um grande espetáculo” (Nobre, 2015) (cit. em Vidal, 2014, p.3).

E, por isso, deduz-se que as pessoas pagam pela qualidade e o facto da prova, por exemplo, não ser paga, revela a falta de valor por parte das mesmas. Em contrapartida aos atuais obstáculos, na prática, a corrida está muito na moda, demonstrando que o atletismo ainda continua a ser uma

das modalidades mais praticadas, que em 2017, contabilizou mais de 18 mil atletas federados (Pordata, 2018).

Posto isto, é fundamental que as organizações desportivas que se dedicam à prática do atletismo invistam em novos desafios que, consolidados a uma boa comunicação estratégica, conseguem eficazmente gerir as relações com os seus públicos.

O atletismo centrava o seu público no clube e nos atletas, hoje, a realidade é bem diferente, porque as organizações veem-se “obrigadas” a dinamizar mais as provas e outros eventos que, conseqüentemente, satisfazem diversificados públicos. Desta forma, surgem duas das funções das Relações Públicas (RP) que mais se destacam no ramo desportivo (Stoldt et al., 2012): a relação com a comunicação social e a relação com a comunidade em geral.

As Relações Públicas, “ou mais concretamente “Public Relations”, surgiu nos Estados Unidos” (Soares, n.d) (cit. em Ruão et al., 2014, p.9). e permitem às organizações a identificação dos públicos-alvo, a avaliação e promoção da sua relação com os seus públicos (Stoldt et al., 2012)

“RP visa identificar, estabelecer e manter relações de mútuo benefício entre uma organização e os públicos de que depende o seu sucesso ou falhanço” (citado em Ruão, & Freitas & Ribeiro & Salgado, 2014, p.9)

No desporto, as RP centram-se nas relações com os públicos e, principalmente, na relação com a comunicação social. Esta última direciona-se na promoção de informação para os diferentes públicos, potencializando a credibilidade daquilo que é feito dentro e fora da instituição, pois “a informação vem de um *mass media*, e não de uma organização desportiva” (Ries e Ries, 2002, citado em Stoldt et al., 2012). Ou seja, quanto maior for a divulgação de informação por parte da organização, quer de provas quer de outros eventos, maior será o prestígio dado pelos públicos-alvo.

Quanto à relação com os públicos, a organização pretende criar boas relações com os mesmos. Isto deve-se à comunicação “que acontece fora do campo” (Shani Tate, 2002 citado em Stoldt et al., 2012).

Assim sendo, as organizações desportivas devem ter capacidade de contratar uma pessoa especialista nas Relações Públicas, capaz de cumprir os objetivos delineados através de uma comunicação estratégica para que se evite possíveis falhas. Isto porque, a resolução de problemas

traz vantagens para a organização que se refle “na sua posição no mercado, lucros, metas e quaisquer outros indicadores comuns utilizados para medir o sucesso das corporações” (Cornelissen, 2014 citado em Matta, 2017, pág. 12) junto dos seus públicos-alvo.

1.2 Apresentação do Clube de Atletismo Olímpico Vianense

Após o término da secção de Atletismo do Sport Clube Vianense, em 1994, um grupo de jovens atletas, com o apoio da Câmara Municipal de Viana do Castelo, fundaram, a 31 de outubro desse ano, o Clube de Atletismo Olímpico Vianense (CAOV). Contudo, o clube só obteve a personalidade jurídica a 6 de março de 1997.

Segundo o artigo número dois dos estatutos, o CAOV tem como finalidade “promover e desenvolver a prática do Atletismo e estimular atividades de caráter recreativo, cultural e social entre os seus associados, sem fins lucrativos”.

Desta forma, o CAOV surge, inicialmente, pela necessidade de envolver “os jovens na prática desportiva” (Olímpico, 2018) que, através da criação de “um polo desportivo de qualidade” (Olímpico, 2018), potenciassem e rentabilizassem as suas capacidades. Isto porque, permitiria àqueles jovens chegar “ao mais alto nível de rendimento, em representação da região Vianense, de uma forma digna e prestigiante” (Olímpico, 2018).

Enquanto entidade desportiva, o Olímpico Vianense apresenta na sua organização vários objetivos gerais que variam de época para época. O clube destaca os seguintes objetivos (2007, pág.4):

- Promover a atividade física regular, a prática desportiva em geral e, em particular, a modalidade de atletismo;
- Criar condições que mantenham os técnicos competentes e os atletas, desde os níveis de formação até ao nível da alta competição;
- Participar nas competições de atletismo a nível regional, nacional e internacional, de acordo com o nível dos atletas;
- Manter no clube os jovens atletas de nível nacional o maior período de tempo possível.
- Contribuir para a melhoria da qualidade de vida da população de Viana do Castelo em geral e, sobretudo, dos jovens, incentivando-os à prática da atividade física.

- Proporcionar à população residente na área envolvente (no concelho de Viana do Castelo), condições para a prática desportiva regular, no âmbito da modalidade a que se dedica.

Em relação à sua estrutura, os corpos sociais, que estão à frente do CAOV desde de 2017 até ao presente, traduzem-se na Assembleia Geral, Conselho Fiscal e Direção. A Assembleia Geral é constituída pelo presidente Manuel Cristino, pelo 1º secretário Luís Brito e 2º secretária Isabel Trigo.

O Conselho Fiscal é formado pelo presidente Paulo Carvalho e pelos vogais José Pita e João Pinheiro. A direção é composta pelo presidente Alexandre Gomes, pelos vice-presidentes Amadeu Gomes (na modalidade de atletismo) e Fernando Alves (na modalidade de trail), pela secretária Vera Carvalho, pelo tesoureiro Mário Cunha e pelos vogais José Lopes, Gabriel Sousa Viana, Casimiro Pontes e Cláudia Carvalhido.

Ao longo de toda a sua existência, o CAOV dedicou-se exclusivamente à modalidade de atletismo tanto na vertente de formação, como a de competição.

A área de formação abrange dois grupos nascidos entre 1999 e 2002: os iniciados e os juvenis. Esta vertente possibilita aos atletas um contacto “com as várias disciplinas do atletismo” (Olímpico, 2018), permitindo o desenvolvimento e consolidação das suas habilidades motoras “com o objetivo de desenvolverem uma formação multidisciplinar” (Olímpico, 2018).

A competição é a área de especialização do atleta num dos ramos do atletismo, “visando o rendimento desportivo” (Olímpico, 2018). Nesta vertente os atletas dividem-se em diferentes grupos: juniores, seniores e masters, “ou seja, nascidos em 1998 e nos anos anteriores” (Olímpico, 2018).

Mais tarde, o CAOV implementa a Academia na sua organização constituída por três grupos nascidos entre 2003 e 2009: a escolinha, os Benjamins e os infantis. Estes grupos têm uma atividade multidesportiva que envolve “o contacto com atividades de Atletismo, Ginástica, Patinagem e jogos pré-desportivos” (Olímpico, 2018), possibilitando uma melhor aprendizagem e desenvolvimento das habilidades motoras e, ainda, o aumento da motivação.

Na época 2015/2016, o clube empreende a secção de Trail na sua organização com atletas de várias nacionalidades. Esta modalidade junta-se então ao atletismo e tem como propósito “o bem-estar e o convívio entre todos” (Olímpico, 2018). Apesar de se definir como um grupo “sem fins

objetivos de competição” (Olimpico, 2018), muitos são aqueles que conquistam pódios nas diferentes provas regionais, nacionais e internacionais.

Ademais, surge ainda a Atividade física e lazer, uma vez que o CAOV não se destina apenas para a competição como também “procura ir ao encontro da população sénior” (Olimpico, 2018). Por conseguinte, o clube cria o Centro Municipal de Marcha e Corrida, onde os interessados podem praticar a sua atividade física de forma segura e preparada que contribui para o desenvolvimento da marcha e da corrida.

Assim, o CAOV conta, atualmente, com “cerca de 200 sócios” (Cunha, n.d, p.2) que inclui os 90 atletas das várias modalidades.

Na modalidade de atletismo, o CAOV já conquistou diversos resultados de distinção “desde títulos distritais, regionais (zona norte) e nacionais, quer individuais, quer coletivos” (Cunha, 2018, p.36). A nível internacional, destaca-se a medalha de prata conquistada pela atleta Analídia Torre no campeonato da Europa de Corta-mato, em 2000 e, mais recentemente, a vitória de Miguel Ribeiro na edição 2018 da Maratona Manuela Machado. Além disso, em quase todas as épocas, constou sempre nas listas de rankings e recordes regionais e nacionais.

A equipa de trail do clube é “já uma referência na modalidade” (Cunha, 2018, p.39) com vários pódios alcançados em diferentes provas.

Quanto ao nível financeiro, o CAOV dispõe, desde sempre, do apoio da Câmara Municipal, da Associação de Atletismo de Viana do Castelo e de instituições públicas e privadas. Este sustento é executado através de bens monetários e protocolos específicos “de cooperação regular para apoio à atividade” (Cunha, 2018, p.36) e de “apoio ao plano de treinos e competições dos atletas Marcos Maio e Miguel Pereira” (Cunha, 2018, p.36), no sentido de contribuir o alto rendimento destes atletas em representação da região em provas nacionais e internacionais.

Ainda assim, a autarquia contribui igualmente em eventos promovidos pelo clube: o Trail de Santa Luzia, o Dia Olímpico e outros junto de escolas e da população em geral.

O trail Santa Luzia é uma iniciativa que visa “proporcionar algo diferente aos atletas e acrescentar potencial à modalidade” (Olimpico, 2018) e é feita a “a pensar nas características dos trilhos e nas condições ideais” (Olimpico, 2018) que a capital do Alto Minho reúne. Na época 2016/2017, a prova juntou “cerca de 650 participantes da modalidade”. (Cunha, 2018, p.11).

O Dia Olímpico tende a agregar crianças, jovens e adultos em várias vertentes “desde jogos lúdicos, competições de atletismo e caminhada” (Cunha, 2018, p.10).

Outras das iniciativas decorrem nas escolas cujo objetivo é que estas procurem dinamizar “a modalidade nas aulas de Educação Física” (Cunha, 2018, p.11) e junto da população, promovendo workshops dedicados à saúde e o bem-estar.

No que se refere à comunicação, o clube possui alguns registos, de 1999 a 2002, de comunicados de imprensa enviados aos órgãos de comunicação social do Alto Minho acerca de resultados em provas regionais e nacionais. Porém, o envio de informação aos media passou a ser feita eletronicamente num período esporádico.

Mais recentemente, o CAOV, em parceria com a Blisq Creative - empresa de Design e Publicidade – desenhou um site com a história do clube, a informação acerca das várias modalidades e, ainda, um separador exclusivo aos artigos sobre competições, provas e outros eventos. Isto permitiu a partilha de informação para que o clube destacasse os seus atletas. Anexado ao site surge também a página do Facebook que concedeu uma maior ampliação do clube no Alto Minho.

2.1 O Atletismo em Portugal

Em Portugal, o atletismo surge em 1910 com a organização dos primeiros “Jogos Olímpicos Nacionais” pela Sociedade Promotora de Educação Física Nacional, atual Federação Portuguesa de Atletismo.

Durante este período, esta modalidade evidenciou-se “apenas em organizações particulares à custa do esforço de alguns clubes” (Cândido, n.d, p. 2). Hoje, as organizações portuguesas que praticam a modalidade vivem dificuldades que têm vindo a agravar-se ao longo do tempo, nomeadamente, nos cortes financeiros (Vidal, 2014, p.20). Isto revela que o atletismo “corre o risco de ver degradar-se as condições que nas últimas décadas guiaram Portugal aos mais altos patamares da elite internacional” (FPA, 2013 citado em Vidal, 2014, p.20).

No decorrer da boa fase no atletismo, com os excelentes resultados entre 1993 e de 2000, Portugal não teve capacidade suficiente para tirar o melhor partido desse período até porque, aquando a organização de dois Campeonatos do Mundo em 2000 e 2001 verificou-se “vários problemas a nível financeiro à modalidade” (Vidal, 2014, p.21), em particular à Federação Portuguesa de Atletismo que atravessou “momentos de grande asfixia financeira” (Vidal, 2014, p.21). E, de acordo com António Nobre,

“(…) não houve a noção, ou não se quis ver, que Portugal assim como o Mundo, já caminhavam nesse preciso momento para uma nova recessão económica” (Nobre, 2005 citado em Vidal, 2014, p.21).

Além disso, o mesmo autor defende que não só a falta de consciência provocou este problema financeiro na modalidade, como também “o aumento do desinteresse das televisões e de outros órgãos de comunicação social” (Vidal, 2014, p.21). Este panorama está bem presente nos dias de hoje, porque Portugal apesar de estar a “conquistar excelentes resultados em muitas modalidades, continua a ser muito um país de futebol” (Vaza, 2010).

“O país está futebolizado de uma forma inacreditável. Qualquer um dos jornais desportivos dedica cerca de 39 páginas ao Futebol e 5 ou 6 às restantes modalidades, onde se inclui o Atletismo” (Pereira, 2003).

Em 2017, entre os 624.001 praticantes desportivos federados, 176.349 são futebolistas.

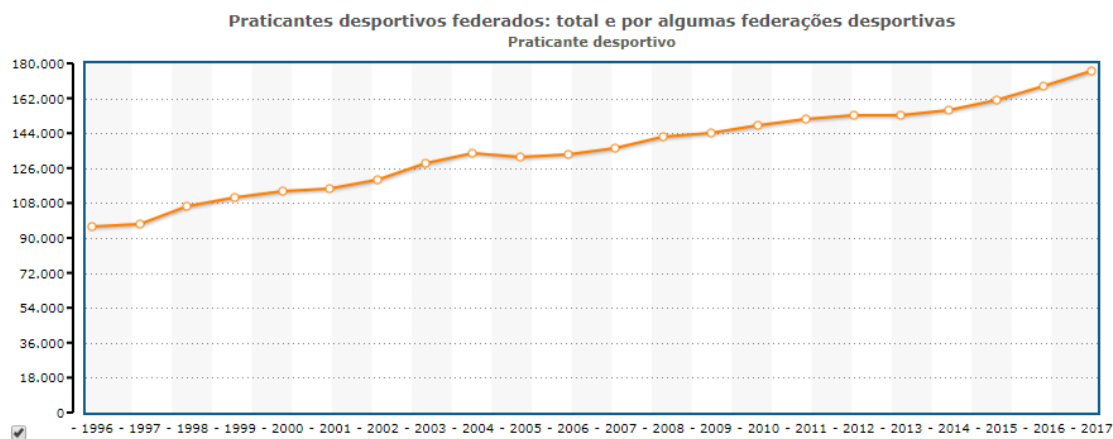


Figura 1 - Gráfico do número de praticantes desportivos federados no futebol. I7 Pordata

Por isso, considera-se que o futebol é a modalidade com o maior número de praticantes. Ainda assim, é também o desporto com “mais visibilidade e exposição mediática, o que movimenta mais paixões e mais dinheiro” (Vidal, 2010). No entanto, Moniz Pereira, treinador de Atletismo, defende que as preocupações de Portugal se concentram, sobretudo, nos eventos futebolísticos, como foi exemplo o Euro 2004, ao invés dos Jogos Olímpicos que são, “em termos de desporto internacional, um evento bastante mais importante”, daí exigindo por parte da comunicação social mais apoio à modalidade (atletismo) e aos atletas, porque

“ (...) em vez de valorizar as conquistas possíveis – por exemplo, de se baterem “records” nacionais – opta por destacar derrotas que assim são encaradas em função de expectativas desmedidas e exageradas criadas, mas não tendo em conta as realidades concretas e objectivas” (Moniz, 2003).

Apesar deste cenário, Portugal arrecadou, até à data, 298 medalhas em competições internacionais de atletismo. Isto vem comprovar que este desporto é aquele “que sempre tem dado mais medalhas e mais vezes fez subir a bandeira nacional” (Moniz, 2003). É também visível, nos dados apresentados pela Pordata, que existe um aumento no número de praticantes desta modalidade que, em 1996, eram 11.107 para 18.766, em 2017.

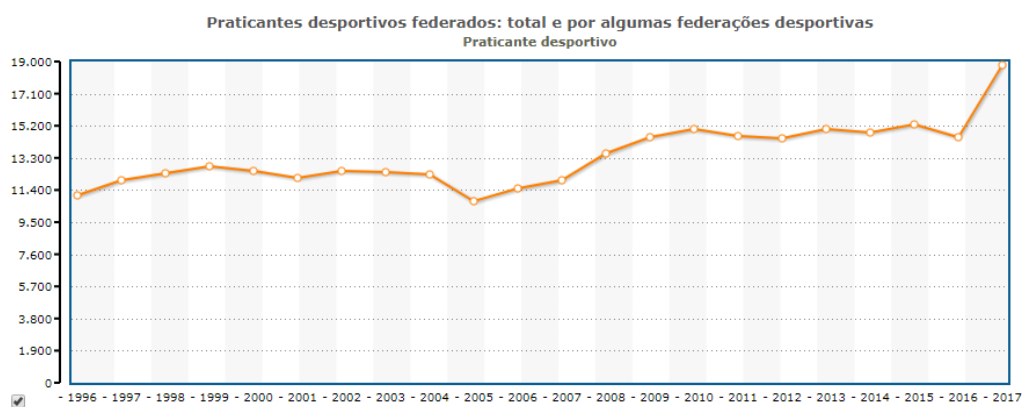


Figura 2 - Gráfico do número de praticantes desportivos federados no atletismo. // Pordat

No que diz respeito ao jornalismo desportivo é claramente notório a distribuição feita pela imprensa nacional. O jornal *O JOGO* é um exemplo disso visto que, numa fase inicial, “as modalidades desportivas tinham um destaque quase homogéneo” (Silva, 2018, p.26) com o futebol e, hoje, é difícil “de imaginar, (...) uma página de judo e apenas uma breve sobre o futebol do FC Porto” (Flórido, 2018) (cit. em Silva, 2018, p.26). Isto porque, o aumento das vendas de exemplares só começou a registar-se com a renovação para a atual distribuição que se acentuou em 1992 com “uma mudança de Direção e uma aposta clara no futebol” (Silva, 2018, p.26).

Anos mais tarde, houve uma redução na secção das modalidades devido ao aumento do preço do papel que fez diminuir o número de páginas em todas as secções, à crise que originou despedimentos de profissionais e, em particular, à pressão do espaço ocupado pelo futebol que se acentuou (Flórido) (cit. em Silva, 2018, p.26 e 27).

De acordo com o mesmo autor, as modalidades em destaque no jornal impresso são:

“Motores, hóquei em patins, andebol, basquetebol, ciclismo, atletismo, voleibol e ténis, por esta ordem, ditada pelos números que as visitas ao site nos indicam e pela política de noticiar modalidades com os três grandes clubes portugueses (...)” (citado em Silva, 2018, p.34).

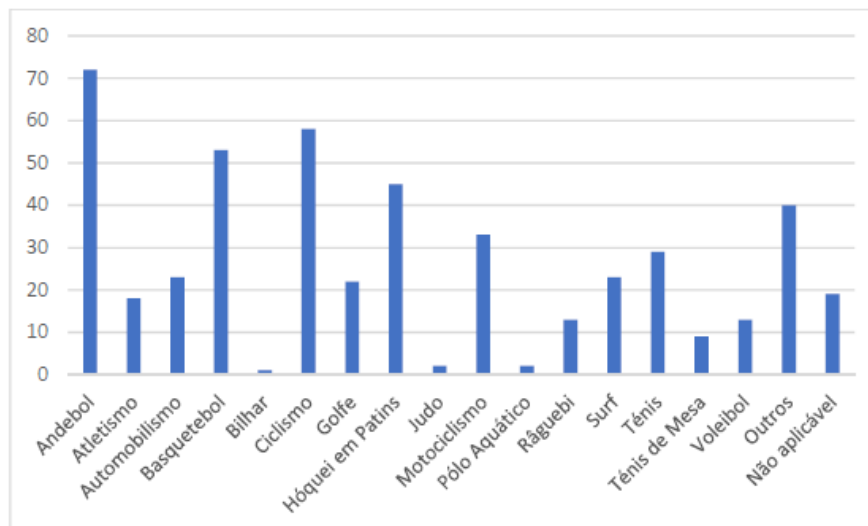


Figura 3 - Gráfico das modalidades mencionadas nas páginas de secção n' o jogo no mês de setembro 2017. /n Silva, 2018

Em setembro de 2017, verificou-se que o andebol predominou face ao ciclismo, automobilismo, basquetebol, hóquei em patins, ténis e voleibol. Relativamente ao atletismo está abaixo das 20 unidades de texto.

Assim sendo, enquanto o espaço dado às modalidades é escasso, “obtendo uma média de ocupação de 10,4% no jornal impresso (Silva, 2018, p. 45), no futebol o número de páginas é muito superior, “englobando as secções de FC Porto, Sporting e Benfica, futebol nacional, futebol internacional e futsal” (Silva, 2018, p. 45).

Portanto, os números revelam que é necessário procurar estratégias de atuação no atletismo para que se cativem os diversos públicos a participar e, conseqüentemente, mostrar aos órgãos de comunicação social a importância da cobertura do evento.

“A realidade é que sem motivos atractivos, não se consegue cativar os vários públicos, o que resulta na obtenção de menos receitas, já que não existirá cobertura da parte dos meios de comunicação social, nem adesão por parte dos patrocinadores” (Vidal, 2018, p.23).

Os resultados são de facto importantes, mas é também fundamental que os clubes tenham capacidade de proporcionar um grande espetáculo dedicado ao atletismo, de modo a que haja partilha de emoções. Este é o principal objetivo do desporto.

O facto de não existirem entradas pagas nos eventos, nem mesmo nos eventos de atletismo mais importantes, demonstra inevitavelmente que a modalidade não apresenta grande espectáculo. Nunca se justificaria existirem entradas pagas, se nem com entradas livres para todos os eventos as pessoas aderem (Nobre, 2005 citado em Vidal, 2018, p.23).

Ou seja, torna-se necessário compreender as razões pelas quais não existe interesse por parte dos públicos em aderir aos eventos de atletismo, onde os clubes têm um papel fundamental na sua criação e divulgação. No entanto, “muitas das infra-estruturas para a prática do atletismo, não reúnem (...) condições” (Vidal, 2018, p. 23) para a sua prática nos treinos e nas competições. Isto significa que esta é mais uma das condicionantes que restringe o trabalho técnico dos clubes.

Esta realidade no atletismo verifica-se, principalmente, em cinco distritos: Lisboa, Porto, Setúbal, Braga e Aveiro, mas a situação é igualmente preocupante nos outros distritos” (FPA, 2013 citado em Vidal, 2018, p. 24).

“O atletismo tem disciplinas muito diversas, o que significa que cada uma apresenta características próprias, e resulta na necessidade de instalações ou espaços específicos nas pistas de atletismo” (FPA, 2013 citado em Vidal, 2018, p. 24).

Outro dos problemas existentes acontece a nível financeiro, visto que atualmente os apoios monetários aos clubes de atletismo são cada vez mais limitados, dificultando o desenvolvimento do quadro competitivo da modalidade (Vidal, 2018, p. 24).

Apesar destes problemas e da falta de presença nos órgãos de comunicação social, “o atletismo apresenta um grau de notoriedade elevado no nosso país” (Vidal, 2018, p. 24).

“Sendo uma modalidade popular e aberta a todas as pessoas, em que uma das suas variantes pode ser praticada nos meios urbanos, esta apresenta o potencial intrínseco, mas pouco explorado de se associar ao movimento da promoção de hábitos de vida saudável e activa” (Vidal, 2018, p.24).

Desta forma e, segundo a Federação Portuguesa de Atletismo (2013), é vital a realização de programas adequados e bem organizados, direcionados tanto para o rendimento, como para o lazer e para a saúde (citado em Vidal, 2018, p. 24).

“É fundamental encontrar novos processos de funcionamento, acelerando processos e potenciando a actual estrutura, de modo a que a realidade financeira que afecta a

modalidade, desde a estrutura central da Federação Portuguesa de Atletismo, até à vida dos atletas, treinadores e clubes, não a limite ainda mais, piorando a actual situação” (FPA, 2013 citado em Vidal, 2018, p.25).

Em suma, a fase que o atletismo atravessa traduz-se numa oportunidade de reflexão e decisão (Vidal, 2018, p. 25) daqueles que vivem da modalidade, onde as estratégias de comunicação são essenciais para o seu sucesso quer a nível financeiro, quer a nível qualitativo nos vários projetos “relacionados com o alto rendimento desportivo e a área do desenvolvimento da prática desportiva” (FPA, 2013 citado em Vidal, 2018, p. 25).

2.2 O Atletismo em Viana do Castelo

Na capital do Alto Minho eram poucos aqueles clubes que se dedicavam à prática do atletismo junto do Instituto da Juventude e, por isso, em 1987 “resolveram fundar uma associação que defendesse melhor os seus interesses” (Costa, 2018), em particular, no atletismo. Desta forma, surge a Associação Distrital de Atletismo de Viana do Castelo.

(...) a sua atuação passou, não só, na área de estrada, como também na área do estádio e da competição em pista formal. Isto, fez com que novas vertentes do atletismo começassem a surgir e, por isso, iniciou-se a aposta na realização de provas, tanto em estrada como em pista (...)” (Costa, 2018)

No entanto, o atletismo não se deixou ficar apenas pela estrada e pela pista. Exemplo disso, é a vertente de trail que tem vindo a trazer um maior número de praticantes.

“(...) o trail tem crescido muito nos últimos anos, porque foi uma realidade que se impôs junto do atletismo e das associações que a ele se dedicam” (Costa, 2018)

Visto que a participação e a prática de trail começou a ser feita com muita regularidade, começaram então a surgir novas organizações e eventos, a nível regional e nacional, desta vertente. Consequentemente, “começou a fazer sentido, para a nossa associação, dedicarmos algum do nosso tempo à promoção do trail e eventos a nível regional” (Costa, 2018). Porém, a associação continuou a aposta no atletismo até porque, “é também a nossa grande preocupação” (Costa, 2018).

“A nossa principal preocupação passa por criar condições para que os jovens apareçam e se fixem à prática do atletismo, conseguindo, dentro daquela vertente

mais formal do atletismo, bons resultados. (...) para que eles, de facto, consigam crescer enquanto atletas de atletismo” (Costa, 2018).

Após um decréscimo no número de praticantes nos últimos anos, o atletismo “está mais ou menos estabilizado com um ligeiro crescimento até” (Costa, 2018).



Figura 4 - Gráfico da filiação de atletas

Fonte: Associação de Atletismo Viana do Castelo, 2017



Figura 5 - Gráfico da filiação de clubes

Fonte: Associação de Atletismo Viana do Castelo, 2017

Como se consta no Relatório de Contas 2017 da Associação Distrital de Atletismo de Viana do Castelo, através dos gráficos da filiação de atletas e de clubes, o número de inscrições tem variado “conforme a existência ou não de clubes e, até mesmo, do desaparecimento de alguns” (Costa, 2018).

“(…) desde 2012/2013 até 2015/2016 observamos uma descida, já entre 2016 e 2018, felizmente, verificamos novamente uma subida de clubes e, consequentemente, de atletas filiados” (Costa, 2018).

Atualmente e, de acordo com as inscrições realizadas na época 2017/2018, Viana do Castelo dispõe de 571 atletas filiados e dezoito clubes de atletismo (que inclui, em alguns deles, o trail): a Associação Cerveira Team *Running*; a Associação Desportiva Afifense; Associação Desportilha e Cultural de Lovelhe; a Associação Desportiva e Cultural da Correlhã; o Centro de Atletismo dos Arcos de Valdevez; o Centro de Atletismo de Mazarefes; o Clube de Atletismo Olímpico Vianense; Clube de Natação e Cultural de Paredes de Coura; o Cyclones Atlético Clube; Grupo Juvenil de Vila de Punhe; a Associação Desportiva Darquense “Os Garinos”; a Ecobarcaventura – Associação; a Escola Desportiva de Viana; a Escola Desportiva Limiana; o Grupo Desportivo Castelense, a Associação Recreativa, Cultural e Desportiva A Batela; o Clube de Caça, Pesca e Lazer de Entre o Minho e Lima; a União Desportiva, Recreativa e Cultural de Paradamonte.

Relativamente à participação destes clubes nas provas e outros eventos de atletismo em Viana do Castelo, posteriormente à época 2013/2014, verifica-se uma diminuição na participação de atletas em provas na época seguinte. Já nas épocas 2015/2016 e 2016/2017 há uma ligeira subida.

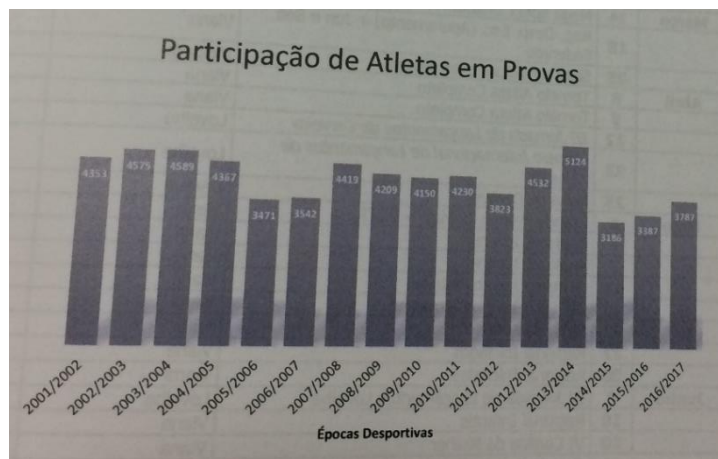


Figura 6 - Gráfico de participação de atletas em provas

Fonte: Associação de Atletismo Viana do Castelo, 2017

Isto confirma, segundo Rui Costa, que “alguns clubes estão galvanizados e motivamos (...) em termos de promoção de espaços e de condições de treino adequados para os jovens” e, por isso, “é uma prova da vitalidade da modalidade”. Contudo, “sempre circunscritos com a nossa realidade e à marginalidade do desporto atletismo porque, tirando o futebol, não há a mesma exposição mediática” (Costa, 2018).

“É óbvio que a maior parte do foco dos media regionais, (...) está muito focado no futebol. No entanto, penso que tem espaço para outras modalidades” (Costa, 2018).

Na opinião do diretor técnico é que, quando a associação fornece a informação para divulgação de alguma prova ou evento, é logo realizado, mas aquando as suas coberturas não estão presentes ou porque “têm outros eventos, ou outras prioridades em termos de cobertura jornalística” (Costa, 2018).

Em contrapartida, Rui Costa (2018) admite que existe falta de divulgação dos eventos de atletismo quer por parte da associação, quer pelos clubes.

“(...) temos feito algum trabalho nesse sentido, mas como estamos envolvidos na organização de uma prova, com os juizes, com as condições para a realizar, os aspetos técnicos e, quando damos conta, já estamos no dia da realização da prova.

Ou seja, não foi feita a divulgação e, por isso não houve a transmissão dessa informação para os órgãos de comunicação social” (Costa, 2018).

Apesar desta consciência de que é necessário delinear uma estratégia de comunicação para atrair novos atletas e novos públicos a participar nos eventos de atletismo, o diretor técnico culpa a falta de preocupação da comunicação social em procurar nas plataformas, já disponíveis, a informação.

“(…) nós temos uma página e um calendário lá exposto e, obviamente, se houvesse alguma preocupação em ir ver, também encontravam” (Costa, 2018).

Outra das delimitações que a associação sente é o número de pessoas que emprega. Ou seja, visto que são poucas aquelas que compõem a equipa, as possibilidades de aumentar a equipa são muito reduzidas devido, principalmente, às questões financeiras. Fora esta questão monetária, a associação diz tentar incentivar os clubes a fazer a divulgação do atletismo.

“Sendo uma disciplina tão abrangente, trabalhado em tantas áreas e em tantos escalões, facilmente os clubes de Viana do Castelo conseguem arranjar motivos para, semanalmente, ser notícia de capa de jornal ou mesmo numa secção desportiva” (Costa, 2018).

Além disso, Rui Costa (2018) confessa que, muitas das provas ou resultados dos clubes, “às vezes escapa-nos”, porque nem todos os eventos em que participam “são organizados por nós”, mas “por outras entidades externas que nem sempre estão ligadas diretamente ao atletismo”.

Financeiramente, a Associação de Atletismo vive, sobretudo, do apoio das Câmaras Municipais em diversas atividades e de provas, permitindo a sua realização com regalias que hoje não conseguimos ter. Por exemplo, “lista de prémios e um bom impacto a nível nacional em termos de conquistas de atletas a virem até Viana do Castelo para participar” (Costa, 2018) nas provas de atletismo.

Com a crise, a realidade mudou e, conseqüentemente, “um corte radical financeiramente” (Costa, 2018).

“(…) as Câmara deixaram de apoiar, diretamente, a realização de grande parte das provas (...) e passaram, sobretudo, para um apoio logístico (...) (Costa, 2018)

O atletismo é um desporto que exige muita logística, pois existem vários pormenores a considerar a este nível, de modo a tornar possível a realização de uma prova.

“(…) quando organizamos uma prova de corta mato, por exemplo, não o podemos fazer no sentido da vila ou da cidade, temos de procurar uma zona com condições, piso, em terra ou em relva, com variações na altimetria do terreno e as suas dificuldades” (Costa, 2018).

Portanto, a realização de provas nos centros urbanos torna-se difícil, não só a nível financeiro como também devido às condições que não são tão propícias. Consequentemente, as autarquias apoiam mais nesta lógica de auxílio, porque, não veem “retorno em termos de movimentação e de massas junto da população” (Costa, 2018).

“Quando são provas que mexem com muita participação e que podem ser realizadas no centro da cidade, há um envolvimento maior e, ainda, a abertura para algum apoio financeiro” (Costa, 2018).

No que se refere aos apoios do setor privado, Rui Costa defende que “se baseia muito nos conhecimentos e nos contactos” e, por isso, dificulta a angariação.

“Verificamos pelos gráficos apresentados no nosso relatório de contas que, os apoios públicos e privados, em relação a anos anteriores, têm vindo a descer cada vez mais” (Costa, 2018).

Sem embargo, existe uma outra preocupação do ponto de vista de Rui Costa: o prazer e a vontade de praticar desporto, em particular, o atletismo.

“Hoje, infelizmente, não (...) vemos muito e fez com que as pessoas, na minha opinião, não tivessem uma sensibilidade para a realização desta atividade” (Costa, 2018).

Hoje, verifica-se que os filhos procuram trazer os pais às suas provas, o que não acontecia há uns anos em que, muitos deles, deixavam-nos a cargo do clube e, só no final, é que voltavam para ir busca-los.

“Apesar de ainda existirem casos como estes, há uma maior preocupação por parte dos pais em trazê-los às provas e ficarem para assistir, aplaudindo os feitos dos filhos” (Costa, 2018).

A falha é vista então, como a falta de vontade de fazer melhor quando os resultados não são os esperados. Por conseguinte, “as pessoas desligaram-se dos fenómenos desportivos que não fossem aqueles mais divulgados, como é exemplo, o futebol” (Costa, 2018). E, o facto de as

provas de atletismo terem uma duração longa reforçam o desinteresse do público em compreender a realidade do atletismo.

“Estas são características que precisam de perseverança, espírito de sacrifício e de gosto pela causa, porque o atletismo não é uma modalidade de curta duração em que vão, vêm e assistem” (Costa, 2018).

No atletismo, com o aparecimento do trail, “muita a gente começou a correr e outras a caminhar, subindo a serra e desafiando-se a si próprio” (Costa, 2018). Aliado à vinda de mais público às provas, muitas associações aperceberam-se que era necessário delinear estratégias que reforçasse ainda mais público.

“Com um bidão todo *xpto*, umas fitas a condizer com as cores sapatilhas ou dos calções (...), esta parafernália, montada em volta do espetáculo, convida a gente a participar e até mesmo a ver (Costa, 2018).

O atletismo requer também algo “fora da caixa” que promova o espetáculo e a integração, não só, dos atletas, mas, principalmente, daqueles que vão assistir às provas. Como exemplos, Rui Costa destaca “ter um bom speaker, uma boa qualidade no som de ambiente do estádio ou numa prova e proporcionar atividades paralelas que se possam integrar na prova”. Apesar de ser uma coisa já trabalhada pela Federação do Atletismo, a Associação de Viana deve encontrar junto dos seus públicos-alvo estratégias de comunicação capazes de solucionar o desinteresse no atletismo e cativá-los a aparecer em espetáculos. E, por isso, ainda há muito a fazer pelo atletismo em Viana do Castelo.

2.3 O Clube de Atletismo Olímpico Vianense

Após uma análise estatística da realidade de variados fatores importantes no estudo do atletismo em Portugal e, em particular, em Viana do Castelo, importa refletir na forma como o Clube de Atletismo Olímpico Vianense (CAOV) é representado em termos comunicativos. Estes assumem-se em diferentes formas, desde publicações jornalísticas a plataformas online. Paralelamente, importa averiguar a existência de estratégias específicas de *branding* e *marketing* para a concetualização do clube enquanto marca a considerar.

Como já mencionado, o clube conta com uma equipa técnica especializada e atletas que já atingiram muitos bons resultados tanto a nível regional como nacional. Desta forma, o clube deve

ter a capacidade de potenciar o seu crescimento e valor na região de Viana do Castelo. Com efeito, este tem investido em atividades abertas a vários públicos, tendo como objetivo incluí-los na sua estratégia interna e externa.

O “Dia do Olímpico” e o “Trail de Santa Luzia” são exemplos disso mesmo, até porque o clube, através destas iniciativas, consegue não só chamar mais atletas, como também mostrar a qualidade do seu serviço, propiciando o interesse da comunicação social em cobrir os eventos de atletismo.



Figura 7 - Cartaz "Dia Olímpico"

Fonte: Olímpico Vianense, 2018



Figura 8 - Cartaz "Trail Santa Luzia"

Fonte: Olímpico Vianense, 2018

Todas estas questões são de elevada relevância se incluídas numa estratégia geral e suficientemente flexível e capaz de responder às exigências e aos desafios que o clube atravessa.

Assim, no âmbito mediático atual, o clube conta com publicações jornalísticas em vários órgãos de comunicação social de Viana do Castelo - o Jornal Alto Minho, a Rádio Alto Minho e a Rádio Geice FM -, uma vez que são aqueles com maior “destaque” comunicacional.

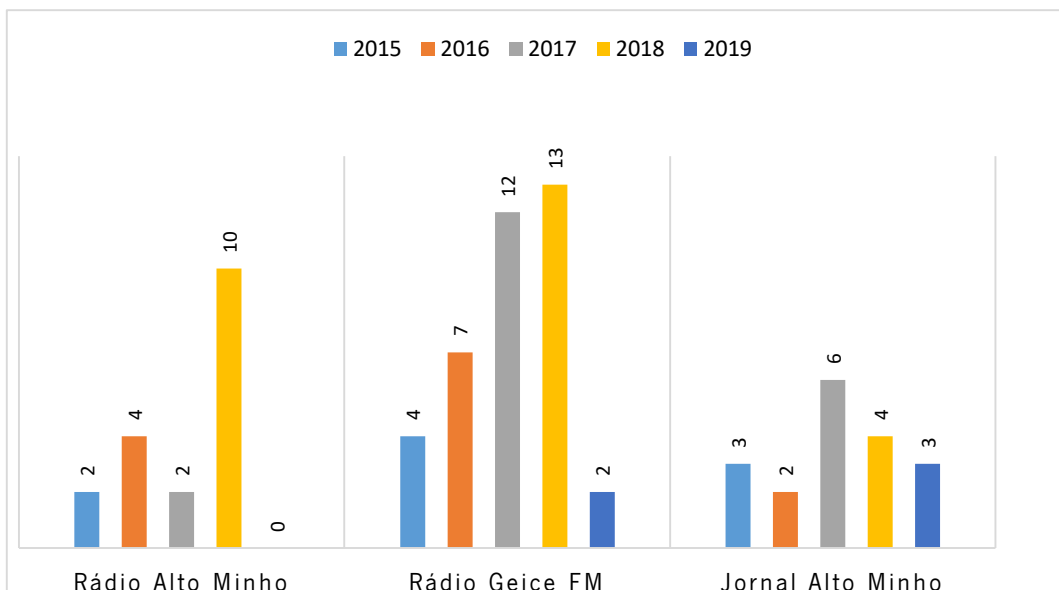


Figura 9 - Número de notícias nos órgãos de comunicação social de Viana do Castelo

Fonte: Rádio Alto Minho, Rádio Geice FM e Jornal Alto Minho, 2019

O período escolhido para análise deve-se pela restrição na procura nos sites disponíveis pelas rádios locais, em particular. Aquando a recolha das notícias, os motores de busca dos sites recuam apenas três anos e, por isso, o histórico vai de 2015 até ao período de pesquisa, 15 de abril. No entanto, este período já revela dados bastantes significativos no número de notícias publicadas pelos diferentes meios de comunicação.

No gráfico 1, observa-se um crescimento no número de notícias publicadas sobre o CAO V decorrer dos anos. No entanto, em 2018, registou-se o maior número de notícias publicados pelos órgãos de comunicação selecionados. Isto, mostra que o clube está a apostar, aos poucos, na sua comunicação.

A Rádio Geice FM tem cerca de 30 anos de serviço na cidade e, além da vertente de informação, foca-se muito no desporto.

“Com uma programação composta por uma forte matriz musical oriunda das décadas de 80, 90 e anos 2000, a estação cumpre com a sua missão de serviço público, procurando levar aos seus ouvintes todos os acontecimentos de relevo no distrito de Viana do Castelo e zonas limítrofes, apostando ainda de forma clara na componente informativa de cariz regional e desportiva” (Rádio Geice).

Esta realidade, está visível no gráfico 1 uma vez que este é o órgão de comunicação com mais notícias publicadas. Todavia, salienta-se ainda que no FM, a Rádio Geice dedica parte da

programação ao desporto com a antevisão e rescaldo e, ao fim de semana, relatos de hóquei em patins e futebol. Já no online é também visível que o maior destaque vai para o futebol.

O Jornal Alto Minho caracteriza-se pela proximidade e integra uma secção desportiva. Porém, sem exceção, o futebol é o desporto “rei” e é aquele que tem mais espaço nas suas páginas.

No que diz respeito à Rádio Alto Minho, o foco é muito mais informativo do que desportivo e, por isso, comparando-a com a outra rádio, o número de notícias publicadas é menor. Contudo, quando contraposto com o jornal, já existe números superiores.

Em 2019, o número de notícias é reduzido, mas tenderá a aumentar, visto que o clube ainda tem algumas atividades a realizar nesta época.

Após a recolha do número de notícias publicadas pelos órgãos de comunicação, realizou-se uma análise mais detalhada, distribuindo-as em categorias: resultados, atletas, eventos e outros.

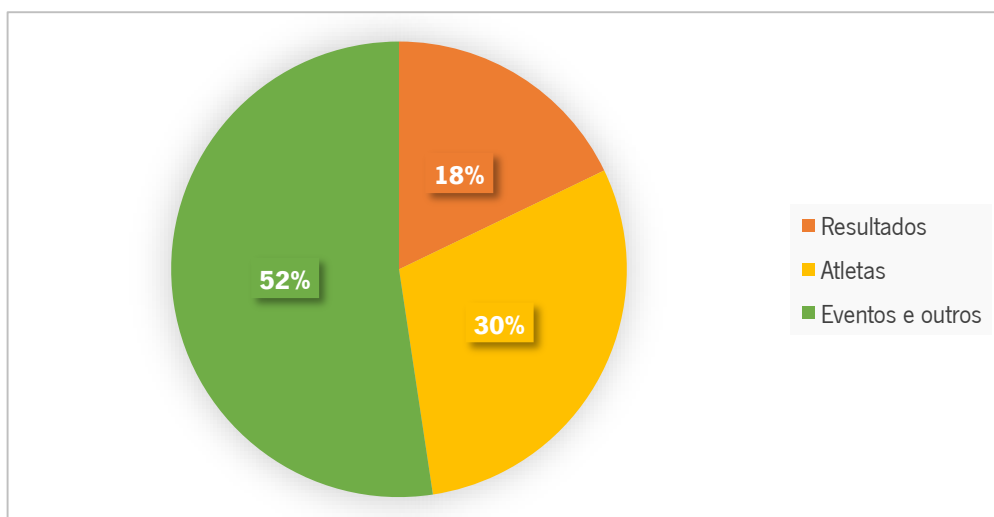


Figura 10 - Títulos das notícias nos órgãos de comunicação social de Viana do Castelo

Fonte: Fádio Alto Minho, Rádio Geice FM e Jornal Alto Minho, 2018

A categoria “Resultados” diz respeito às notícias que destacam os títulos conquistados nas diferentes provas realizadas pelo CAO. Já “Atletas” foca-se naquelas notícias cujo título tem o nome de um atleta que pratica a modalidade pelo clube. E, por último, “Eventos e outros” remete, sobretudo, às atividades promovidas pelo CAO, à participação nas provas e às conferências de imprensa.

O gráfico 2 mostra que a categoria “Eventos e outros” é a informação que mais chega aos órgãos de comunicação social, seguindo-se “Atletas”. Ou seja, “Resultados” é a categoria com um menor número de notícias publicadas.

Desta forma, o clube deve também focar-se no envio de informação aos órgãos sociais acerca das suas conquistas no atletismo quer em provas regionais, quer em nacionais até porque têm muitos títulos e recordes na sua posse.

As publicações acima mencionadas, podem ser encontradas em plataformas digitais e, por isso, importa, agora, atender nas plataformas online disponibilizadas pelo Clube de Atletismo Olímpico Vianense, onde várias informações são realizadas para atingir uma nova diversidade de públicos-alvo.

- Website oficial

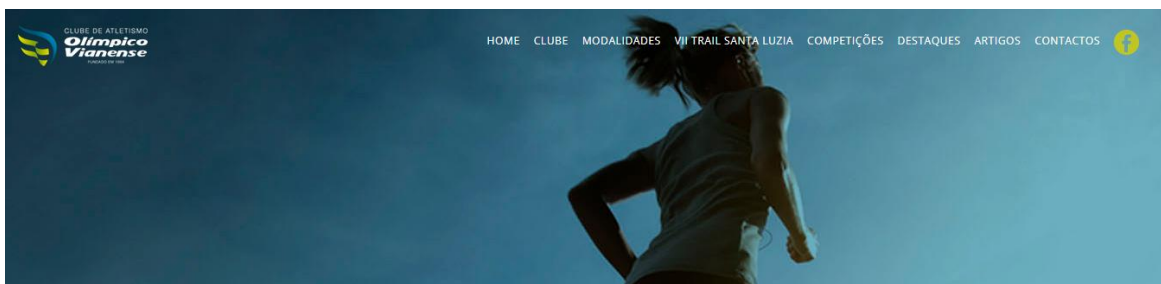


Figura 11 - Menus

Fonte: Olímpico Vianense, 2018

A página online do Clube de Atletismo Olímpico Vianense foi recentemente reestruturada e apresenta-se de uma forma moderna e com uma preocupação a nível do design. O agrupamento temático das informações nos oito menus apresentados facilita a navegação.

Na segunda secção, um espaço que evidencia a oferta do clube: atletismo, trail e, por último, atividade física e lazer. Esta secção concorre, igualmente, para uma mais completa e facilitada pesquisa nesta página.

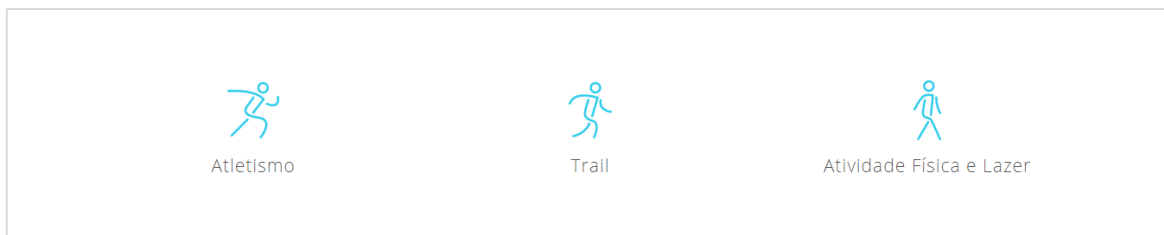


Figura 12 - Secção “Principais Equipas do Clube”

Fonte: Olímpico Vianense, 2018

No que concerne à linguagem visual utilizada, realça-se a terceira secção dos destaques composta pelas principais notícias e imagens, que dão conta dos resultados, provas e eventos do clube.

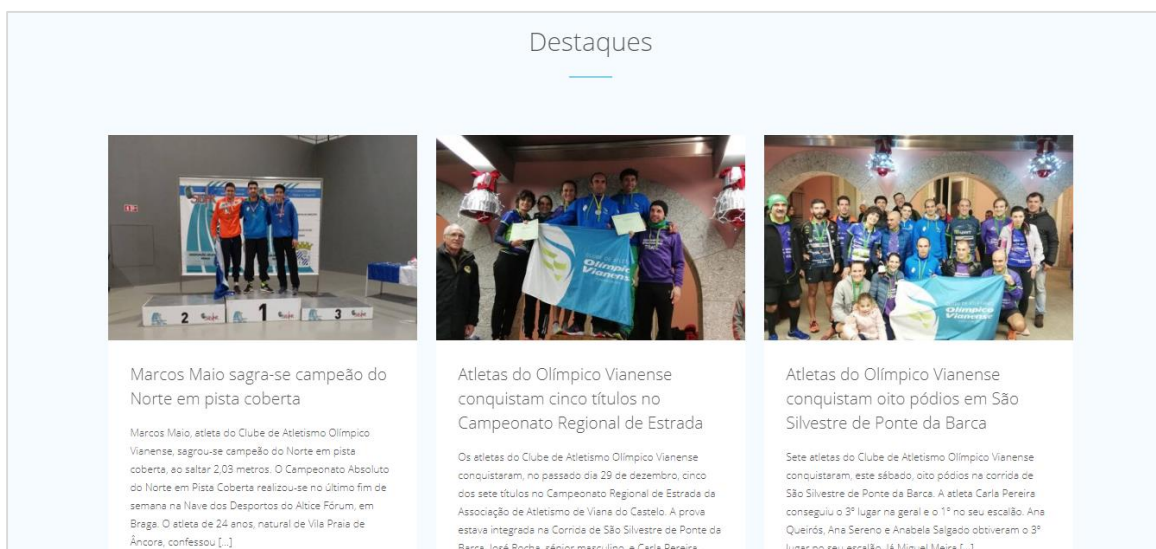


Figura 13 - Secção “Destaques”

Fonte: Olímpico Vianense, 2018

A quarta secção compões os números relativos a atletas, provas, pódios e km percorridos durante as competições de 2017. No entanto, o clube revela um descuido neste espaço, uma vez que estão a zero. A inclusão desta funcionalidade pode garantir mais veracidade àquilo que é publicado na página web, bem como às conquistas dos atletas.



Figura 14 - Secção “Competições 2017”

Fonte: Olímpico Vianense, 2018

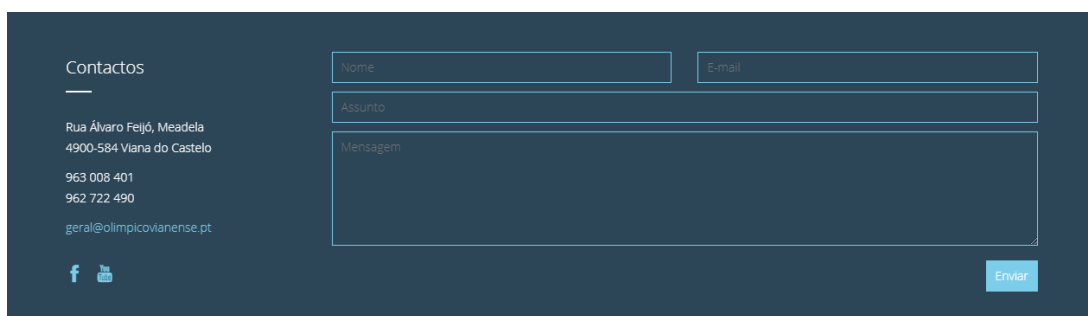
A informação relativa à história do clube e dados relativos aos atletas, à academia, formação e competição estão expostos na quinta secção da *home page*. Todavia, de acordo com a recolha de dados feita junto do clube, os números apresentados nesta secção podem ser superiores e, por isso, mostra mais uma vez a falta de cuidado na atualização da informação. Isto porque, o público deve ter conhecimento da realidade do clube, revelando a sua qualidade na formação em atletismo.



Figura 15 - Secção “Sobre o Clube”

Fonte: Olímpico Vianense, 2018

A última secção da *home page* dispõe dos contactos do clube e, ainda, um espaço muito relevante para a comunicação que permite àqueles que visitam a página intervir, proporcionando interatividade e feedback por parte dos públicos.



Contactos

Rua Álvaro Feijó, Meadela
4900-584 Viana do Castelo

963 008 401
962 722 490
geral@olimpicovianense.pt

f yt

Nome E-mail

Assunto

Mensagem

Enviar

Figura 16 - Espaço Comunicacional no site oficial do Olímpico Vianense

Fonte: Olímpico Vianense, 2018

Finalmente, dispõe da comunicação visual da marca do Clube de Atletismo Olímpico Vianense com a respetiva assinatura: Clube de Atletismo Olímpico Vianense – Fundado em 1994. Este elemento identitário será, posteriormente, analisado segundo aspetos gráficos e de *branding*.



Figura 17 - Logótipo do Olímpico Vianense

Fonte: Olímpico Vianense, 2019

No que concerne às escolhas cromáticas no website, estas procuram obedecer às cores do logótipo do Clube de Atletismo Olímpico Vianense com o uso de uma paleta de cores vivas como o verde, o azul e branco. Esta escolha reflete a vontade de modernização e interação.

Além disso, a escolha destas cores consegue, ainda, captar a essência da história e dos valores do clube. Ou seja, asseguram uma coerência visual, que contribui para uma boa compreensão estratégica de todos os elementos comunicativos.

A disposição atual permite uma boa leitura no website e, ainda, facilita a interação com os públicos, uma vez que na última secção dispõe de um espaço dedicado aos mesmos.

Por outro lado, se o clube procura promover os seus resultados e eventos, a secção dos destaques deve ser evidenciada de alguma forma, como por exemplo, colocá-lo na secção mais acima. Portanto, as notícias devem assumir um papel mais predominante, visto que é uma das

ferramentas importantes não só para aumentar o interesse do público no atletismo, como também mostrar que esta modalidade merece distinção junto da comunicação social, capaz de proporcionar um grande espetáculo desportivo.

- Redes sociais



Figura 18 - Página oficial do clube
 Fonte: Facebook Olímpico Vianense, 2018

Dada a existência de um canal de rede social associado, cabe compreender o seu alcance total e a eficácia da comunicação online implementada na rede, nomeadamente, no facebook.

Através de uma análise realizada à página pode constatar-se o seguinte:

Número de Gostos	Número de seguidores	Publicações	Interações
1842 pessoas gostam disto	1836 pessoas seguem isto	Eventos e notícias com imagens e vídeos	Comentários e partilhas por parte do público, mas sem respostas por parte dos administradores.

Figura 19 - Tabela de dados da página do facebook
 Fonte: Facebook Olímpico Vianense, 2018

Estes resultados revelam números bastantes significativos quer no número de seguidores da página, quer nas publicações, em particular. Existe, ainda, uma boa interação por parte dos utilizadores, no entanto, existe falta de feedback por parte da página.

No que diz respeito às publicações, estas são pertinentes e adequadas. Contudo, uma vez que são vários administradores responsáveis pela edição da página, não há um cuidado nas partilhas e comentários nas mesmas. Por exemplo, existem publicações da página que são replicadas e comentários às próprias publicações pelo Clube de Atletismo Olímpico Vianense.

- Comunicação visual



Figura 20 - Logótipo do Clube de Atletismo Olímpico Vianense

Fonte: Facebook Olímpico Vianense, 2018

A comunicação visual do Clube de Atletismo Olímpico Vianense incorpora aspetos gráficos ao nome do clube, e, ainda, uma assinatura subjacente.

Assim, somos confrontados com traços e figuras simples que representam uma dinâmica que aponta para o sucesso: a meta. A escolha deste signo, em particular, a fita evidencia o atleta a cortar a meta configurada pela elevação do peito que a trespasa. Ademais, leva-nos também para as formas de uma chama que arde na tocha olímpica.

O *lettering* utilizado na escrita do nome do clube conflui nessa esfera de triunfo que será decidido em segundos ou centímetros. A identificação do clube surge, ligeiramente, inclinada que nos alude à velocidade e à aerodinâmica da sua chegada à meta. Já a assinatura dá conta dos aspetos mais valorizados pela comunicação do clube: o percurso histórico.

Em termos cromáticos, a paleta utilizada demonstra diferentes tonalidades da cor verde e azul. Estas cores são associadas a características como a harmonia, o equilíbrio, a autoconfiança, a tranquilidade e o foco.

Análise SWOT

Posteriormente à contextualização do Clube de Atletismo Olímpico Vianense, foi possível compreender o clube de uma forma mais abrangente. Todavia, “o atletismo apesar de ser a modalidade que mais medalhas deu ao desporto português e de ser uma modalidade popular e aberta a todos” (Vidal, 2014, p. 33), em Viana do Castelo, em particular, existe um grau baixo de notoriedade. Desta forma, a nível interno, tornaram-se mais perceptíveis os pontos fortes a aproveitar e as fraquezas a minar, numa articulação de esforços a dirigir, visto que os factos acima referidos não estão a ser explorados da melhor maneira possível.

Então, o Clube de Atletismo Olímpico Vianense deve aferir as oportunidades para privilegiar e, por outro lado, as ameaças a ter em conta, de modo a encontrar soluções capazes de responder às dificuldades atuais. Ou seja, é primordial que o CAOV tire melhor proveito do que possui, nomeadamente, um grande numero de praticantes nas diferentes vertentes do atletismo.

Além disso, o facto de os órgãos de comunicação social darem mais ênfase a outras modalidades do desporto, pode ser também ser uma oportunidade a explorar pelo clube, principalmente, na divulgação de eventos de atletismo para garantir uma maior atenção mediática pelos feitos dos atletas que se dedicam à modalidade.

Portanto, de uma forma sistemática, atentemos na análise SWOT aplicada ao Clube Olímpico Vianense que proporcionará, não só, o aumento do grau de notoriedade do clube em Viana do Castelo como também o envolvimento dos diferentes públicos com o atletismo e com o CAOV.

Internamente, as pontes fortes são:

- Considerável número de atletas nos diferentes escalões;
- Variadas vertentes do atletismo, em particular, o trail.

Os pontos fracos são:

- Recursos financeiros restritos;
- Baixa regularidade de atualização das publicações nas plataformas.

Externamente, destacam-se as oportunidades:

- Aumento do número de praticantes/atletas;
- Criação da equipa de trail;
- Pode ser praticado por atletas de várias faixas etárias;
- Treinadores formados na área do desporto;
- Diversas provas regionais.

E, ainda, as ameaças que são:

- Falhas na promoção de eventos e provas;
- Fraca adesão dos diferentes públicos nos eventos realizados;
- Outros clubes de atletismo na região;
- Redução dos apoios e incentivos da Associação de Atletismo e da Câmara Municipal.

Estratégia de Comunicação

4.1 Identificação do problema/oportunidade

Do diagnóstico apresentado no capítulo anterior, é possível filtrar a informação necessária à construção de uma estratégia de auxilia na comunicação do Clube de Atletismo Olímpico Vianense que lhe vai permitir uma melhor a capacidade de responder às adversidades e tirar o melhor proveito das oportunidades viventes.

Assim destaca-se,

- Carência e lacunas na divulgação de provas, resultados e eventos do clube;
- Fraca adesão das pessoas em assistir a eventos/provas de atletismo.

Articulando os focos de cada um dos pontos, a estratégia a aplicar não procura mudar a imagem do clube, uma vez que esta já é positiva. No entanto, para conseguir captar o público, o CAO V deve fazer uma maior aposta na divulgação das provas e dos eventos de atletismo e, conseqüentemente, consegue aumentar o seu grau de notoriedade na região de Viana do Castelo.

Além disso, o CAO V é constituído por um grande número de atletas nas diferentes classes etárias com bons resultados quer em provas regionais, quer nacionais. E, por isso, a renovação dos atletas e a aposta em novos são essenciais para a reputação do clube.

Os órgãos de comunicação social revelam, também, um desinteresse na cobertura e divulgação da modalidade. Isto verifica-se nas capas de jornais, onde o futebol tem maior destaque do que as outras modalidades desportivas.

Todos estes fatores concorrem numa necessidade de redirecção e apropriação da estratégia vigente focada num diversificado público. Assim sendo, o principal problema/oportunidade encontrado é que a comunicação não chega aos órgãos de comunicação social e, conseqüentemente, ao público.

Em suma, a estratégia de comunicação a realizar no período de 1 ano, uma vez que a direção termina o seu mandato em dezembro deste ano, deve, não só, contar com o CAOV como também com a cooperação de outras entidades que o apoiam, de modo a garantir o seu sucesso.

4.2 Objetivos de comunicação

Para que a estratégia a conceber seja eficaz torna-se necessário delinear os objetivos de comunicação a cumprir durante o decorrer da mesma. Assim, os objetivos são os seguintes:

- Criar notoriedade através da promoção e divulgação dos eventos;
- Informar sobre a oferta desportiva
- Informar a comunicação social dos resultados conquistados pelos atletas do clube e, conseqüentemente, o público;
- Aumentar o número de pessoas nas provas e nos eventos do clube;
- Envolver a comunidade local;
- Potenciar o reconhecimento da Instituição “Clube Olímpico Vianense” na região de Viana do Castelo.

4.3 Identificação dos públicos-alvo

A estratégia de comunicação visa atingir os diferentes públicos-alvo, desta forma dividem-se em públicos prioritários e públicos secundários.

Os públicos prioritários são os *media* regionais e a comunidade local vianense, em particular, os jovens.

Os *media* regionais, porque são os responsáveis pela divulgação da informação. Ou seja, são capazes de fazê-la chegar a um vasto leque de pessoas. E, por isso, são fundamentais na estratégia de comunicação na procura da criação de uma relação mais próxima com o público, garantindo uma maior divulgação do atletismo.

A comunidade local, em particular, os jovens, uma vez que são dos públicos mais importantes a atingir. O CAOV deve ser capaz de cativá-los a ingressar no clube, levando-os à prática da modalidade ou ser adepto da mesma e, até mesmo, formarem-se treinadores. Isto porque, se

torna necessário o envolvimento dos jovens e, conseqüentemente, despertando interesses pelo atletismo.

No que diz respeito os públicos secundários, estes são os atletas praticantes, os treinadores e técnicos, os adeptos da modalidade, os pais e familiares dos atletas, a Associação de Atletismo de Viana do Castelo, a Câmara Municipal e o tecido empresarial.

Os atletas praticantes são aqueles que revelam um interesse pela modalidade e, por isso, têm papel ativo no clube, uma vez que têm uma relação próxima quer com ele, quer com o atletismo. Assim, este público está preparado para alcançar novos públicos.

Os treinadores e os técnicos executam variadas funções no clube. Diante disso, têm um papel essencial na formação, estimulando o desenvolvimento e crescimento dos atletas na modalidade. Ou seja, contribuindo para a evolução da modalidade.

Os adeptos definem-se pelos amantes da modalidade que, por um lado, praticam por prazer e, por outro, os que assistem aos eventos desportivos, envolvendo-os na vida do clube.

Os pais e familiares são peças fulcrais na vida dos jovens, logo, devem ter conhecimento das vantagens da prática do atletismo, incluindo o atletismo na sua vida desportiva.

A Associação de Atletismo de Viana do Castelo é responsável pela dinamização e coordenação da modalidade na região, portanto necessitam de promover os eventos que promovam o seu crescimento. Além disso, devem auxiliar os clubes de atletismo da região nas diferentes atividades realizadas pelos mesmos.

A Câmara Municipal é o órgão executivo do município responsável pela promoção do desenvolvimento do concelho de Viana do Castelo. Assim sendo, pode contribuir, por exemplo, na logística de eventos desenvolvidos pelo clube, trabalhando em conjunto. Ainda assim, podem ajudar na divulgação das atividades.

Para terminar, o tecido empresarial são todas as entidades que estejam disponíveis para parcerias, no sentido de cooperarem com o clube, contribuindo no crescimento do interesse das pessoas no atletismo.

4.4 Posicionamento

Previamente à definição do posicionamento, importa, ainda, determinar os *insights* dos públicos-alvo:

- O Clube de Atletismo Olímpico Vianense não faz chegar informação aos órgãos de comunicação social;
- Os públicos-alvo desconhecem a oferta desportiva do clube e, por isso, não revelam interesse em participar.

Assim, o posicionamento é:

- O Clube de Atletismo Olímpico Vianense quer ser reconhecido em Viana no Castelo, em particular, pela população.

5.1 Conceito

No período de investigação, foi possível verificar que o Clube de Atletismo Olímpico Vianense aplica, desde há uns anos para cá, um *slogan* que é colocado nas t-shirts criadas e nas publicações no facebook: “Porquê ser só bom se podes ser Olímpico?”. Desta forma, o conceito do presente plano de ação surge do *slogan* já utilizado: “Move-te +”.

O objetivo da Associação de Atletismo de Viana do Castelo é aproximar o atletismo das pessoas e, na mesma perspetiva, o CAOV tem como missão contribuir para o desenvolvimento da sua prática em Viana do Castelo, formando jovens para a vida pessoal, social e desportiva. Ao convidar o público jovem a mover-se mais, cumpre-se o propósito de aproximação estabelecido pela associação em que se insere.

O desporto é uma escola de valores que não só promove benefícios psicológicos e sociais como também e, principalmente, físicos. Isto porque, a sua prática proporciona uma melhor qualidade de vida.

“Move-te +” é uma forma de pôr em movimento qualquer pessoa numa perspetiva de envolver e criar interesse. Ao mover mais, o público jovem vai participar mais nas diversas atividades desenvolvidas pelo CAOV. Uma complementaridade, onde o público se move pelo atletismo, transformando-se numa potencial fonte de lazer.

A ilusão do “Move-te” e do “+” encontram-se, assim, num pedido direto: um convite à participação mais ativa dentro e fora do atletismo, aumentando, por exemplo, o número de espectadores e de futuros atletas.

Assim sendo, o CAOV promove o atletismo, tornando-o representativo no Alto Minho e, conseqüentemente, contribui para a sua reputação. Isto é, permite uma maior visibilidade e valorização do atletismo quer por parte do público, quer pelos órgãos de comunicação social, a fim de criar e, posteriormente, aumentar a notoriedade do clube em Viana do Castelo.

5.2 Mix de Comunicação



Figura 21 - Mix de Comunicação

5.3 Ações e propostas criativas

Ação 1. Move-te pela agenda

Esta ação visa disponibilizar um calendário das atividades e provas realizadas pelo Clube de Atletismo Olímpico Vianense através da substituição do menu “Competições” no site, cartazes e *flyers* espalhados pela cidade de Viana do Castelo e ainda, a criação de uma parceria com os meios de comunicação locais, em particular, as rádios com a promoção de spots publicitários.

Desta forma, cumpre-se os seguintes objetivos de comunicação: criar notoriedade através da promoção e divulgação dos eventos; informar sobre a oferta desportiva; aumentar o número de pessoas nas provas e nos eventos do clube e envolver a comunidade local.

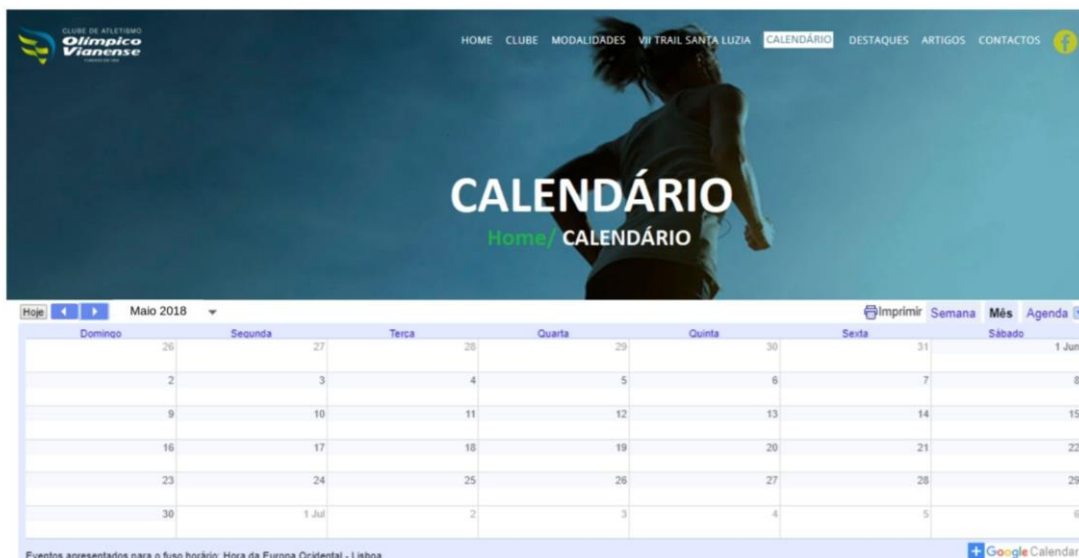


Figura 22 - Calendário a disponibilizar no site



Figura 23 - Flyer do Dia Olímpico

Ação 2. **Move-te pelo digital**

Esta ação visa realizar entrevistas a treinadores, atletas e ex-atletas do Clube de Atletismo Olímpico Vianense, dando a conhecer histórias de vida na modalidade em Viana do Castelo. Além disso, esta ação inclui ainda a celebração de datas festivas e factos históricos do atletismo regional, em particular do CAOV, e nacional. Isto decorrerá no facebook do clube documentado por texto, vídeo ou fotografias.

Desta forma, cumpre-se os seguintes objetivos de comunicação: criar notoriedade através da promoção e divulgação dos eventos; informar a comunicação social dos resultados conquistados pelos atletas do clube e, conseqüentemente, o público e potenciar o reconhecimento da Instituição “Clube Olímpico Vianense” na região de Viana do Castelo.

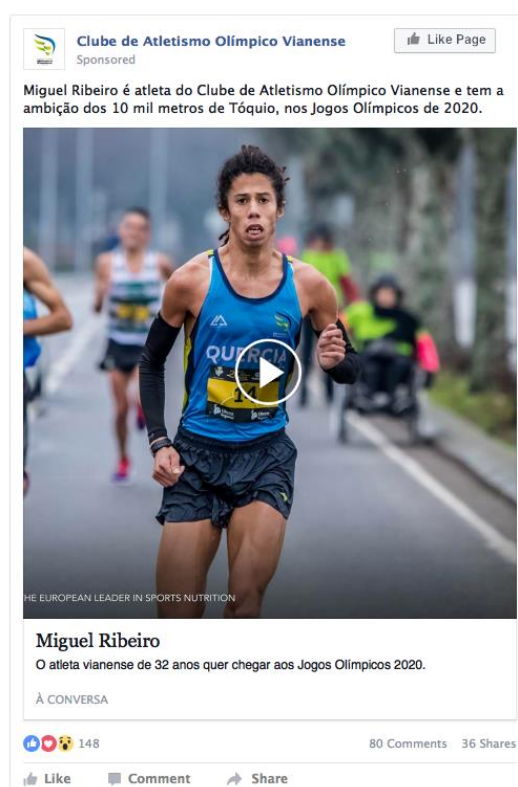


Figura 24 - Post facebook de uma entrevista ao atleta Miguel Ribeiro



Figura 25 - Post facebook de data festiva



Figura 26 - Post facebook de data festiva para o clube

Ação 3. **Move-te pela lente**

Esta ação visa criar um concurso de fotografia, aberto a todos, durante a principal prova organizada pelo CAOV, o Trail de Santa Luzia. O concurso também abrange uma exposição das melhores fotografias captadas durante a prova, nas instalações do clube. A melhor fotografia será selecionada por um júri experiente, utilizando-a para o cartaz das edições seguintes.

Numa primeira fase, a seleção será feita numa campanha através do facebook, onde contabilizarão os “likes” dos seguidores. Posteriormente, segue a votação do júri para a fotografia vencedora.

Desta forma, cumpre-se os seguintes objetivos de comunicação: aumentar o número de pessoas nas provas e nos eventos do clube; envolver a comunidade local e potenciar o reconhecimento da Instituição “Clube Olímpico Vianense” na região de Viana do Castelo.



Figura 27 - Cartaz do concurso de fotografia

Ação 4. **Move-te pela formação**

Esta ação, promovida sobretudo pelos treinadores, visa realizar palestras e workshops educacionais para jovens, junto de escolas e universidades.

Desta forma, cumpre-se os seguintes objetivos de comunicação: informar sobre a oferta desportiva; envolver a comunidade local e potenciar o reconhecimento da Instituição “Clube Olímpico Vianense” na região de Viana do Castelo.



Figura 28 - Cartaz workshop

Ação 5. **Move-te pela informação**

Esta ação visa realizar conferências de imprensa abertas aos órgãos de comunicação social e divulgar, através de comunicados de imprensa, provas, resultados e outros eventos do CAOV.

Desta forma, cumpre-se os seguintes objetivos de comunicação: criar notoriedade através da promoção e divulgação dos eventos; informar sobre a oferta desportiva; informar a comunicação social dos resultados conquistados pelos atletas do clube e, conseqüentemente, o público; aumentar o número de pessoas nas provas e nos eventos do clube e potenciar o reconhecimento da Instituição “Clube Olímpico Vianense” na região de Viana do Castelo.

Olimpico Vianense promove Dia Olímpico em memória do sócio José Pedro Baganha

O Clube de Atletismo Olímpico Vianense (CAOV) vai promover, no dia 5 de julho, o Dia Olímpico com um Memorial em homenagem a um dos sócios fundadores, José Pedro Baganha. O evento, aberto a todos, está integrado nas comemorações do 25º aniversário do clube e decorre no Estádio Municipal Manuela Machado, em Viana do Castelo.

O programa é constituído por provas de atletismo para todos os escalões e, ainda, duas corridas de 100 metros para os atletas do "Atletismo Adaptado".

No final, o CAOV vai oferecer um reforço alimentar aos participantes e, no final, entregará prémios aos três primeiros de cada escalão e género.

As inscrições devem ser feitas até dia 30 de junho através do geral@olimpicovianense.pt ou atletismoviana@gmail.com.

20.00 h	800 M	Absolutos	F
20.10 h	800 M	Absolutos	M
20.20 h	3.000 M	Absolutos	F
20.40 h	3.000 M	Absolutos	M

Viana do Castelo, 23 de maio de 2019

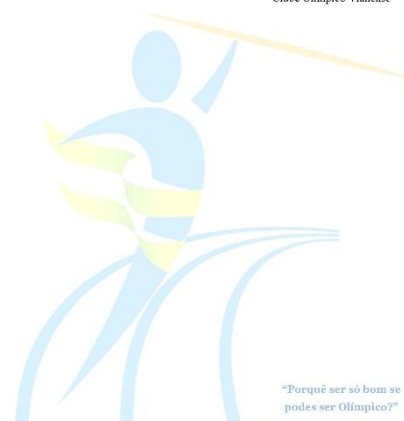
Gabinete de Comunicação e Imagem
Clube Olímpico Vianense

PROGRAMA-HORÁRIO

18.00 h	Jogos	Benj. A e B	F/M	Atletismo Infantil, crianças em forma
18.00 h	60 M	Infantis	F	
18.10 h	60 M	Infantis	M	
18.20 h	80 M	Iniciados	F	
18.30 h	80 M	Iniciados	M	
	Altera	(Inf., Inic., Abs.)	M	Início 1.30, depois 5 em 5 em
	Comprimento	(Inf., Inic., Abs.)	F	
	Dardo	Absolutos	F	
18.45 h	100 M	Adaptado	F/M	
19.00 h	80 M	Batatas Iniciados	F	
19.10 h	100 M	Bar Iniciados	M	
19.20 h	100 M	Bar Juv. : Abs.	F	(distância e altura próprias)
19.30 h	110 M	Bar Juv. : jun. : Sen.	M	(distância e altura próprias)
19.40 h	200 M	Absolutos	F	
19.50 h	200 M	Absolutos	M	
	Altura	(Inf., Inic., Abs.)	F	Início 1.20, depois 5 em 5 em
	Comprimento	(Inf., Inic., Abs.)	F	

"Porquê ser só bom se
podes ser Olímpico?"

Rua Álvaro Feliz - Estádio Municipal Manuela Machado - 4900-584 Viana do Castelo
NIPC 504 233 939 - Correo electrónico: geral@olimpicovianense.pt



Rua Álvaro Feliz - Estádio Municipal Manuela Machado - 4900-584 Viana do Castelo
NIPC 504 233 939 - Correo electrónico: geral@olimpicovianense.pt

Figura 29 – Comunicado de imprensa

Ação 6. Move-te pela participação

Esta ação visa desenvolver atividades intercalares às provas realizadas pelo CAOV. Ou seja, proporcionar a todos os interessados a experimentação das vertentes do atletismo.

Desta forma, cumpre-se os seguintes objetivos de comunicação: informar sobre a oferta desportiva; aumentar o número de pessoas nas provas e nos eventos do clube; envolver a comunidade local e potenciar o reconhecimento da Instituição "Clube Olímpico Vianense" na região de Viana do Castelo.



TRAIL KIDS

DIA 1 DE JUNHO DE 2020

MAIS INFORMAÇÕES EM
OLIMPICOVIANENSE.PT



Figura 30 - Cartaz trail kids

Ação 7. **Move-te pela camisola**

Esta ação visa vender t-shirts, bolsas de água, mochilas e bolsas de braço para o telemóvel com “Move-te +” e “Porquê ser só bom se podes ser Olímpico?” gravados com várias cores.

Desta forma, cumpre-se o seguinte objetivo de comunicação: potenciar o reconhecimento da Instituição “Clube Olímpico Vianense” na região de Viana do Castelo.



Figura 31 - T-shirt



Figura 32 - Bolsa de água



Figura 33 - Mochila



Figura 34 - Bolsa telemóvel

Planeamento da implementação das ações

6.1 Calendarização

A estratégia proposta deve ser implementada em 2020, uma vez que o Clube de Atletismo Olímpico Vianense propôs o plano de atividades da época 2018-2019, no final da época passada.

Focar as atenções na divulgação de informação é uma decisão estratégica de comunicação, no sentido de combater a carência e lacunas na divulgação de provas, resultados e eventos do clube e, conseqüentemente, promover a participação do público-alvo nos eventos/provas de atletismo.

O período de preparação e de estruturação das ações adequa-se à data de implementação, uma vez que permite a concentração de esforços na difusão de informação acerca das atividades, das provas, dos resultados e de outros eventos.

Desta forma e, após a implementação do plano estratégico, há que avaliar cada uma das ações que o constituem, bem como o funcionamento das propostas no seu conjunto, no sentido de perceber a sua eficácia não só no primeiro ano de implementação, como também nos restantes.

Ainda assim, importa referir que os interesses do público não são constantes e, por isso, a estratégia deve acompanhar as eventuais mudanças.

Ação	Tempo a realizar	Lançamento
Move-te pela agenda	Mensalmente	Novembro
Move-te pelo digital	Um ano	Novembro
Move-te pela lente	Três meses	Abril
Move-te pela formação	Um mês	Setembro
Move-te pela informação	Um ano	Novembro
Move-te pela participação	Três meses	Abril
Move-te pela camisola	Um ano	Novembro

Figura 35 - Tabela de Calendarização das ações

A calendarização proposta na tabela 2 segue a mesma “linha” do plano de atividades do CAOV para 2018, podendo ser alterada de ano para ano consoante a avaliação.

À vista disso, a 1ª ação decorrerá logo após a apresentação das equipas de atletismo e trail para a época 2019/2020, juntando ao calendário, mensalmente, os eventos que se vão realizar no respetivo mês. Quanto aos cartazes e *flyers* são criados previamente à data dos eventos.

A 2ª ação iniciar-se-á aquando um aniversário, por exemplo, de um dirigente ou atleta; uma data celebrativa de um acontecimento histórico do atletismo a nível regional, nacional e internacional; e uma data festiva de que é exemplo o natal. Isto, porque a criação de conteúdos para as redes sociais é importante para a divulgação do clube e, conseqüentemente, da modalidade. Já a 3ª ação realizar-se-á no mês do evento “Trail de Santa Luzia”, que este ano decorreu em abril e, termina em julho, com a exposição final.

Relativamente à 4ª ação, as iniciativas junto das escolas e universidades devem ter início após o começo do ano letivo, fazendo uma seleção prévia das instituições escolhidas para o ano 2019.

A 5ª ação decorrerá no início da época desportiva, de modo a garantir a difusão de informação e a participação dos órgãos de comunicação social nos eventos e conferências de imprensa.

No que diz respeito à 6ª ação, o clube promove o “Dia Olímpico” e o “Trail de Santa Luzia” e, desta forma, poderá complementar com atividades intercalares para os mais novos, no sentido de os incentivar a prática do atletismo e ainda os mais velhos, em particular, os pais levando-os a assistir às provas.

Por último, a 7ª ação visa à venda de produtos com a marca do CAOV, seguindo o conceito da presente estratégia comunicacional.

6.2 Avaliação

A calendarização acima apresentada contempla o ano de 2019 e 2020, sendo uma estratégia, em primeira instância, com a duração de um ano. Contudo e, em função do sucesso da estratégia de comunicação, esta pode ser replicado nos anos seguintes, tendo sempre em conta as mudanças que possa surgir quer no clube, quer nos interesses do público-alvo.

Portanto, é possível prever, para cada ação, um conjunto de indicadores de sucesso:

Ação	Indicadores
Move-te pela agenda	Funcionalidade da proposta; Recetividade dos órgãos de comunicação e público-alvo.
Move-te pelo digital	Número de gostos; Número de visualizações; Número de comentários e partilhas; Criação de <i>buzz</i> mediático.
Move-te pela lente	Adesão do público; Número de fotografias recebidas; Aplicação das propostas para o vencedor; Criação de <i>buzz</i> mediático.
Move-te pela formação	Número de instituições que mostraram interesse; Número e tipo de perguntas feitas pelos participantes; Inquéritos.
Move-te pela informação	Número de jornalistas presentes em eventos (provas, etc) e conferências de imprensa; Número de notícias publicadas; Criação de <i>buzz</i> mediático.

Move-te pela participação	Mobilização local; Número de inscritos nas atividades; Envolvimento registado nas atividades.
Move-te pela camisola	Receitas.

Figura 36 - Tabela modo de avaliação

Os indicadores, acima referidos, vão contribuir para uma avaliação mais estruturada e concisa da estratégia de comunicação proposta para o CAOV e será fundamental para perceber a sua força interna e externa e, conseqüentemente, um reforço no futuro.

Conclusão

O plano de comunicação foi pensado na necessidade de criar uma estratégia para o Clube de Atletismo Olímpico Vianense, tendo sempre em conta a sua realidade atual.

O ângulo escolhido recai na comunicação organizacional, visto que no diagnóstico realizado observou-se uma carência da divulgação de informação aos órgãos de comunicação social e, conseqüentemente, ao público. Desta forma, este plano apresenta algumas ações que podem ser postas em prática, no sentido de aumentar o interesse e o envolvimento do público-alvo no atletismo.

O leque de propostas aqui apresentadas tem como base dados de relatórios e relatos daqueles que trabalharam e trabalham de perto a realidade do Olímpico Vianense e, por isso, a dificuldade prendeu-se na prática. Apesar do clube se mostrar disponível na realização da investigação, não adotou ainda nenhuma das ações propostas, o que não permite conhecer os aspetos positivos deste plano e, conseqüentemente, perceber se o objetivo comunicacional pode ou não ser cumprido.

Ainda assim, a estratégia procura tirar partido das potencialidades e recursos do clube, adaptando-se à generalidade dos públicos, em particular, aos jovens.

No que diz respeito à comunicação efetuada pelo Olímpico Vianense, há um pequeno crescimento no último ano devido à aposta na realização de eventos desportivos. No entanto, a realidade é que os clubes desportivos têm dificuldades financeiras, o que dificulta o seu crescimento e, conseqüentemente, esquecidos. E, por isso, devem procurar-se esforços à mudança para que o atletismo se mais atrativo, quer para aqueles que participam, quer para aqueles que assistem.

Em Viana do Castelo, existem muitos clubes que se dedicam à prática do atletismo e, esta investigação, permite concluir que há carência na sua comunicação, em particular, do Olímpico Vianense. A comunicação baseia-se, ocasionalmente, na divulgação nas redes sociais e no envio de comunicados de imprensa aos órgãos de comunicação social. Sem esquecer, o site do clube que raramente era atualizado.

Nesta instância, o clube demonstra uma má utilização e gestão das redes sociais, uma vez que são vários aqueles que ocupam o cargo de editor. Ou seja, dificulta a comunicação entre eles e,

muitas vezes, esquecem a página e são capazes de interagir em nome do clube, em vez do nome pessoal.

Além disso, as publicações repetem-se e são raras as vezes que utilizam imagens para ilustrar um *post*. Uma boa gestão e utilização desta ferramenta, como é proposto neste plano, permitirá ao Olímpico Vianense alcançar outro nível enquanto instituição desportiva e, paralelamente, levar o atletismo a outro patamar. Logo, a comunicação surge como ferramenta determinante na promoção do clube e, por conseguinte, do atletismo em Viana do Castelo, trazendo e envolvendo novos públicos.

Em suma, o plano de comunicação foi entregue ao Clube de Atletismo Olímpico Vianense com o objetivo de as ações aqui propostas serem implementadas num futuro, superando desafios e potenciando crescimento.

- Cândido, J. (n.d). História do Atletismo. Acedido em <http://files.joaocandido.webnode.pt/200000336-e5c78e6bf9/Hist%C3%B3ria%20do%20Atletismo.pdf>
- Clube de Atletismo Olímpico Vianense. Acedido em <http://www.olimpicovianense.pt/>
- Costa, R. (2018). Entrevista: Associação Distrital de Atletismo de Viana do Castelo
- Cunha, M. (2018). Relatório de Contas 2017, Plano Atividades 2018
- Cunha, M. (n.d) Dossier de Apresentação.
- Federação Portuguesa de Atletismo (2015): Fundação 5 de novembro de 1921 “Federação Portuguesa de Sports Atléticos” – Ficha Atualização. Acedido em http://www.idesporto.pt/ficheiros/file/Anuario%20Federacoes/AD%20-%20FEDERA%EF%BF%BD%EF%BF%BDES%20DESPORTIVAS_2015_Atletismo_06_08_2015.pdf
- IPDJ, PORDATA (2018): Praticantes desportivos federados: total e por todas as federações desportivas. Acedido em <https://www.pordata.pt/Portugal/Praticantes+desportivos+federados+total+e+por+todas+as+federa%C3%A7%C3%B5es+desportivas-2227>
- Jornal Alto Minho. Consultado em abril de 2019
- Latas, R. (2017). A hegemonia do futebol no jornalismo desportivo Estudo de caso: A Bola TV. Dissertação de Mestrado, Escola Superior, Lisboa, Portugal. Acedido em https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8066/1/TESE_VFINAL.pdf
- Matta, Camila (2017): A comunicação estratégica na gestão da comunicação de crise nas organizações e o papel do profissional de assessoria de imprensa - Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação – Comunicação Estratégica. Acedido em https://run.unl.pt/bitstream/10362/24217/1/Dissertac%CC%A7a%CC%83o_Camila%20Matta.pdf
- Rádio Alto Minho. Acedido em <https://radioaltominho.pt/?s=ol%C3%ADmpico+vianense>. Consultado a 15 de fevereiro de 2019
- Rádio Geice. Acedido em <http://www.radiogeice.com/fm/?s=ol%C3%ADmpico+vianense>. Consultado a 15 de fevereiro de 2019
- Ruão, T. (2015). O papel da comunicação na promoção da notoriedade das marcas. Acedido em https://www.researchgate.net/publication/275273200_O_papel_da_comunicacao_na_promocao_da_notoriedade_das_marcas
- Ruão, T. (n.d). Fontes e Assessorias em Saúdes: duas faces da mesma moeda? Acedido em http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/1461
- Ruão, T. & Freitas, R. & Ribeiro, C. P. & Salgado, P. (2014). Comunicação Organizacional e Relações Públicas: horizontes e perspetivas. Relatório de Debate. Acedido em http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/issue/view/162

- Ruão, T. & Salgado, P. (2008). Comunicação, imagem e reputação em organizações desportivas: Um estudo exploratório. Acedido em http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/37205/1/TR_PS_v-sopcom.pdf
- Silva, J. (2018). Um olhar sobre as modalidades extrafutebol no jornalismo desportivo – relatório de estágio no jornal *O Jogo*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Porto, Portugal. Acedido em <http://docplayer.com.br/110298069-Um-olhar-sobre-as-modalidades-extrafutebol-no-jornalismo-desportivo-relatorio-de-estagio-no-jornal-o-jogo-joana-patricia-barbedo-e-silva.html>
- Stoldt, G., Dittmore, S., Branvold, E. (2012). *Sport Public Relations: Managing Stakeholder Communication*. Human Kinetics. Acedido em https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=1096DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=Sport+Public+Relations:+Managing+Stakeholder+Communication.+Human+Kinetics&ots=oTZgJJ0FI&sig=bF_iUxJ9OkPnidzdicyrK6ZIVjw&redir_esc=v#v=onepage&q=Sport%20Public%20Relations%3A%20Managing%20Stakeholder%20Communication.%20Human%20Kinetics&f=false
- Vaza, M. (2010). Portugal ainda é quase só um país de futebol. // Público. Acedido em <https://www.publico.pt/2010/12/29/desporto/noticia/portugal-ainda-e-quase-so-um-pais-de-futebol-1472876>
- Vidal, B. (2014). Federação Portuguesa de Atletismo: Breves notas sobre a comunicação estratégica no sector do atletismo em Portugal. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, Portugal. Acedido em <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/4657>
- (2003). Entrevista: MONIZ PEREIRA ANALISA SITUAÇÃO DO ATLETISMO – “O País está futebolizado”. Acedido em <http://historico.ensino.eu/2003/dez2003/entrevista.html>
- (2007). Historial do Clube de Atletismo Olímpico Vianense. Consultado em dezembro de 2018
- (2016). Federação Portuguesa de Atletismo. Acedido em <https://fpatletismo.pt/>
- (2016) Federação Portuguesa de Atletismo – Relatório de Atividades e Contas 2016. Acedido em <https://www.fpatletismo.pt/sites/default/files/Relat%C3%B3rio%20e%20Contas%202016.pdf>
- (2017). Corpos Sociais, Biénio 2018/2019. Consultado em dezembro de 2018
- (2017). Associação Distrital de Atletismo de Viana do Castelo: Relatório de Contas 2017. Consultado em fevereiro de 2019
- (n.d) Documento complementar, organizado nos termos do artigo sessenta e quarto do código do notariado do qual constam os estatutos da Associação Clube Atletismo Olímpico Vianense. Consultado em dezembro de 2018
- (n.d) Pordata: Base de Dados Portugal Contemporâneo. Disponível em <https://www.pordata.pt/Portugal>

Entrevista: Associação de Atletismo de Viana do Castelo

Rui Costa – Diretor Técnico

Com que objetivos surgiu a Associação de Atletismo de Viana do Castelo?

(RC) - A Associação de Atletismo de Viana do Castelo existe desde 1987, ou seja, tem 31 anos de existência. Foi criada por um conjunto de clubes que, na altura, praticavam atletismo junto do Instituto Português da Juventude e da DGD.

Nessa mesma época, havia uma série de clubes que se dedicavam à corrida, sobretudo, na estrada e, por isso resolveram fundar uma associação para defender melhores os seus interesses em termos de atletismo.

Ao longo dos anos, a associação tem vindo-se a renovar e a aumentar o número de membros que compõem a associação. Além disso, a sua atuação passou, não só, na área de estrada, como também passou para área do estádio e da competição em pista formal. Ou seja, as vertentes do atletismo começaram a surgir e iniciou a sua aposta na realização das suas provas, tanto em estrada como em pista e, atualmente, no trail. Esta

vertente é recente e traz interesse por parte do público.

Quantos clubes e atletas filiados existem no distrito de Viana do Castelo?

(RC) - Na época 2017/2018 e, de acordo com o último relatório de contas, inscreveram-se dezoito clubes de atletismo que, atualmente, também se dedicam ao trail: Associação Cerveira Team *Running*; Associação Desportiva Afifense; Associação Desportilha e Cultural de Lovelhe; Associação Desportiva e Cultural da Correlhã; Centro de Atletismo dos Arcos de Valdevez; Centro de Atletismo de Mazarefes; Clube de Atletismo Olímpico Vianense; Clube de Natação e Cultural de Paredes de Coura; Cyclones Atlético Clube; Grupo Juvenil de Vila de Punhe; Associação Desportiva Darquense “Os Garinos”; Ecobarcaventura – Associação; Escola Desportiva de Viana; Escola Desportiva Limiana; Grupo Desportivo Castelense, Associação Recreativa, Cultural e Desportiva A Batela; Clube de Caça, Pesca e Lazer de Entre o Minho e Lima; União

Desportiva, Recreativa e Cultural de Paradamonte.

Quanto ao número de atletas filiados, a associação tem 571 inscrições em diferentes escalões de todos os clubes acima mencionados.

Ao longo dos anos, qual é a variação do número de clubes e atletas inscritos?

(RC) - Ao longo dos anos temos sentido uma oscilação variada conforme a existência ou não de clubes e, até mesmo, do desaparecimento de alguns. Registamos anos que se verifica um aumento do número de atletas filiados e noutros, infelizmente, uma diminuição.

Houve anos que tivemos numa curva crescente do número de inscrições, no entanto, desde 2012/2013 até 2015/2016 observamos uma descida. Já entre 2016 e 2018, felizmente, verificamos novamente uma subida de clubes e, consequentemente, de atletas filiados.

Contudo, o aparecimento de novos clubes tem vindo a aumentar devido, sobretudo, à nova modalidade de competição: o trail. Isto não só trouxe mais atletas no escalão de veteranos como também incentivou pessoas a criar clubes que se dedicam exclusivamente a esta modalidade.

Uma vez que está por de dentro do assunto, qual é a sua opinião relativamente ao atletismo no distrito de Viana do Castelo?

(RC) - A realidade é que o trail tem crescido muito nos últimos anos, porque foi uma realidade que se impôs junto do atletismo e das associações que a ele se dedicam. Até porque o atletismo era apenas vocacionado para a pista, corta matos e provas de estrada. Hoje, o cenário é outro com o aparecimento de organizações e eventos de trail com muita gente a participar e a praticar com regularidade essa vertente. Desta forma, a federação iniciou a corporação nos seus associados uma instituição de trail *running*. A nível nacional, esta instituição está responsável pela organização de provas de trail. Consequentemente, nós como associação regional, achamos que fazia algum sentido dedicarmos algum do nosso tempo à promoção do trail e eventos a nível regional.

Apesar de tudo, continuamos com a aposta no atletismo e essa é também a nossa grande preocupação, porque somos, obviamente, uma associação onde é difícil dispor de um clube suficientemente forte em termos de pista a nível nacional. Há vários clubes que têm tentado esse feito e, fruto do trabalho e da persistência nessa área, alguns

conseguiram várias aproximações em conseguir marcar a sua presença em eventos nacionais de grande dimensão. No entanto, a realidade é que é muito difícil termos em termos nacionais com uma grande equipa de atletismo.

O que tem acontecido é que tem aparecido jovens com valor, potencialidade e, que conseguem obter vários títulos até a nível nacional. A nossa principal preocupação passa por aqui, em criar condições para que esses jovens apareçam e se fixem à prática do atletismo, conseguindo dentro daquela vertente mais formal do atletismo bons resultados. Ou seja, criar condições para que eles de facto conseguem crescer enquanto atletas de atletismo.

Aquilo que tenho vindo a observar nos últimos anos, após um decréscimo no número de praticantes, é que ele agora nessa área está mais ou menos estabilizado com um ligeiro crescimento até. Vejo alguns clubes galvanizados e motivados para participar de uma forma mais organizada em termos de promoção de espaços e de condições de treino adequados para os jovens. Isto é uma prova da vitalidade do atletismo nesses escalões, sempre circunscritos com a nossa realidade e à marginalidade do desporto atletismo, porque

tirando o futebol não há a mesma exposição mediática.

Do seu ponto de vista, a comunicação social dá maior exposição ao futebol do que às outras modalidades desportivas, como é exemplo o atletismo?

(RC) - É óbvio que a maior parte do foco dos media regionais, porque dos nacionais é difícil nós falarmos, está muito focado no desporto, futebol. No entanto, penso que tem espaço para outras modalidades. Agora, também se debata com a dificuldade em conseguir jornalistas para cobrir diferentes atividades. O que temos sentido é que, quando temos matéria e quando a fornecemos para divulgação, normalmente, eles estão disponíveis. Quando precisamos que eles venham, que estejam presentes nas provas e que sejam eles mesmos a realizar esse tipo de coberturas jornalística, aí já é mais difícil, porque ou têm outros eventos ou outras prioridades em termos de cobertura jornalística.

Muitas vezes a informação acerca de eventos de atletismo não chegam aos órgãos de comunicação social. Este problema de comunicação, na sua opinião, deve-se ao facto de os clubes não terem capacidade de contratar alguém especializado nessa área?

(RC) - Sim. Nós também temos feito algum trabalho nesse sentido, mas como estamos envolvidos na organização de uma prova, com os juízes, com as condições para a realizar, os aspetos técnicos e, quando damos conta, já estamos no dia da realização da prova. Ou seja, não foi feita a divulgação e, por isso não houve a transmissão dessa informação para os órgãos de comunicação social. É claro que nós temos uma página e um calendário lá exposto e, obviamente, se houvesse alguma preocupação em ir ver, também encontravam. Porém, reconheço que essa falha. Nós já tivemos uma pessoa responsável pela comunicação da Associação de Atletismo aquando provas ou outros eventos e, no final, os resultados dessas mesmas provas. Tem sido aí que nós temos feito algum trabalho, na divulgação dos resultados e nas consequências da realização de prova. Temos, ainda, em situações pontuais, uma outra situação, onde conseguimos fazer isto previamente, mas é sempre mais difícil tendo em conta o número de pessoas que temos aqui a trabalhar.

Portanto, reconheço que, se houvesse uma maior divulgação e alguma promoção prévia e posterior aos eventos realizados, feita por nós ou os clubes, a exposição mediática podia trazer melhores resultados.

Além disso, também temos tentado incentivar os clubes a fazer essa mesma divulgação, porque eles são os que melhor percebem aquilo que lhes interessa divulgar, uma vez que há muita forma de divulgar o atletismo. Sendo uma disciplina tão abrangente, trabalhado em tantas áreas e em tanto escalões, facilmente os clubes existentes em Viana do Castelo conseguem arranjar motivos para semanalmente ser notícia de capa de jornal ou mesmo numa secção desportiva do mesmo. Para a Associação, termos essa perceção do que é realmente importante para o clube A e já não para o clube B e, ainda, importantíssimo para o clube C, às vezes escapa-nos, visto que participam noutras provas que não são organizadas por nós, como são exemplo as provas nacionais realizadas por outras entidades externas que, muitas vezes, nem estão ligadas diretamente ao atletismo. E isso, pode ter algum interesse de divulgação e que terá de ser o clube a perceber e a fazer essa mesma divulgação.

O que nos compete a nós como Associação, é tentar fazer a divulgação daquelas provas organizadas por nós, como são exemplo as provas e campeonatos regionais. Obviamente aí, procuramos dar a informação de quem ganhou, porque é importante quer para o clube, quer para os atletas. Esta é de facto uma preocupação que nós temos.

Que apoios é que existem quer para a Associação de Atletismo, quer para os clubes?

(RC) - Há uns anos atrás, tínhamos um conjunto de atividades e de provas que eram diretamente apoiadas pelas Câmaras Municipais, o que permitia a realização de eventos com lista de prémios e um bom impacto a nível nacional em termos de conquistas de atletas a virem até Viana do Castelo para participar. Nos anos da crise e da Troika existiu um corte radical financeiramente, as Câmara deixaram simplesmente de apoiar diretamente a realização de grande parte de provas como estas e passaram, sobretudo, para um apoio logístico: contagem de percurso, disponibilidade para o fazer, alguma boa vontade e esta é a realidade que se tem mantido no atletismo nos últimos anos.

Penso que ainda existe alguma retoma destas iniciativas camarárias para pouco e pouco apostarem em determinadas provas que eles vêem que possam ter algum retorno em termos de movimentação e de massas junto da população, embora algumas provas tenham dificuldade em atingir este impacto. Nós quando organizamos uma prova de corta mato, por exemplo, não o podemos fazer no sentido da vila ou da cidade, temos de procurar uma zona com condições, piso, em terra ou em relva, com variações na

altimetria do terreno e as suas dificuldades. Isto faz com que afastemos a realização nos centros urbanos, aí temos uma dificuldade financeira ou apoio para a realização dessas provas, mas vamos conseguindo fazê-las com outros apoios, nomeadamente em termos de auxílio na prova e na reparação de algum terreno.

Quando são provas que mexem com muita participação e que podem ser realizadas no centro da cidade, aí há um envolvimento maior e, ainda, a abertura para algum apoio financeiro.

Em relação ao setor privado, temos notado é que se baseia muitos nos conhecimentos e nos contactos que os diretores e membros tenham e, eventualmente, conseguem fazer e disponibilizar algum valor. Sentimos também que nos últimos anos tem sido muito mais difícil, começa a aparecer alguma vontade de apoiar muito mais, mas não como antigamente. Podemos verificar pelos gráficos apresentados no nosso relatório de contas que, os apoios públicos e privados, em relação a anos anteriores tem vindo a descer cada vez mais.

No que diz respeito ao futuro, o que é que ainda pode ser feito para que o atletismo tenha uma maior dimensão, não só, do ponto de vista mediático como também em “captar” a atenção

de novos atletas e daqueles que apreciam a modalidade?

(RC) - Faz falta uma coisa que na minha geração passou ao lado que era a prática desportiva, pelo prazer e pela vontade de praticar desporto por si mesmo. Vimos muita gente a fazer isso ou pelo interesse, ou porque conquistavam bons resultados, ou seja, aquele praticante informal que corre ou lança por prazer. Hoje, infelizmente, não o vemos muito e, isso fez com que as pessoas, na minha opinião, não tivessem uma sensibilidade para a realização desta atividade. E mais, hoje quem começa a trazer os pais até ao atletismo são os filhos e que procuram fazer com eles os acompanhem nas suas provas. Desta forma, penso que há uma maior preocupação nesse aspeto do que há uns anos atrás em que os pais deixavam os filhos quer para os treinos, quer para as provas, deixando-os a cargo dos clubes. Isto porque, as tarefas dos clubes eram vistas como responsabilidades para com os atletas em levá-los às provas, trazê-los e entrega-los em casa. Apesar de ainda existirem casos como estes, há uma maior preocupação por parte dos pais em trazê-los às provas e ficarem para assistir, aplaudindo os feitos dos filhos.

O que falhou na minha geração e em alguns períodos foi essa prática desportiva, mesmo sabendo que os resultados não eram tão

bons quanto isso, não captaram a parte importante do desporto, que é esta vontade de fazer sempre melhor. Como consequência, as pessoas acabaram por se desligar dos fenómenos desportivos que não fossem aqueles mais divulgados, como é exemplo o futebol. E como é que se combate este cenário? Nós tentamos chamar mais pessoas ao estádio através de uma maior divulgação e na organização de eventos mais chamativos, de modo a trazer as coisas que as pessoas procuram e, como anteriormente referi, o trail é exemplo disso mesmo. Colocou muita a gente a correr informalmente e até gente que não vai correr, mas sim caminhar, subindo a serra desafiando-se a si próprio. E vai como? Com um bidão todo xpto, umas fitas a condizer com as cores sapatilhas ou dos calções. Ou seja, há toda uma parafernália montada em volta do espetáculo que convida a gente a participar e até mesmo a ver. E esta realidade terá de ser procurado no atletismo mais formal, de modo a ter algo no espetáculo que promova a integração não das pessoas que vão competir, mas, principalmente, daqueles que vão assistir. Ter um bom speaker, ter uma boa qualidade no som do ambiente do estádio ou numa prova como o corta-mato, ter atividades paralelas que se possam integrar... estes são alguns exemplos que podem ajudar um

pouco a fazer com que as pessoas apareçam mais vezes nos espetáculos de atletismo. Este chamariz ou rebuçados que, de alguma forma, oferecemos para cativar as pessoas é importante nesta fase de transição, mas não deveria fazer falta.

Outros dos problemas que o atletismo enfrenta é que, algumas provas, têm uma grande duração e outras que são realizadas à chuva. Há uns dias tivemos uma prova que choveu de início ao fim e ver os filhos, todos cheios de lama e cheios de água da cabeça. Estas são características que precisam de perseverança, espírito de sacrifício e de gosto pela causa. O atletismo não é uma modalidade de curta duração em que vão,

vêm e assistem. Ou seja, fica o espetáculo feito. Esta é uma das dificuldades de as pessoas entenderem e, por isso, a divulgação e a inovação de atividades a realizar em paralelo com uma prova de atletismo pode captar a participação daqueles que assistem às provas. A Federação tem feito esse trabalho em alguns eventos, onde dão a oportunidade ao público e aos atletas, no intervalo, de experimentar, por exemplo, lançamento de peso e até uma corrida com medidores adequados ao exercício. Esperamos que estes “miminhos” tragam mais pessoas às provas de atletismo, mas de facto é muito difícil.

DECLARAÇÃO DE CONSENTIMENTO

Eu, Andreia Micaela Proença Barbosa, declaro que Rui Costa, diretor técnico regional da Associação de Atletismo de Viana do Castelo, manifestou o consentimento verbal para a entrevista utilizada no presente Projeto de Ação.

A informação recolhida destina-se, exclusivamente, para a pesquisa realizada no âmbito da dissertação de mestrado em Ciências da Comunicação.