

## O MARKETING DESPORTIVO NOS JOGOS PARALÍMPICOS: UMA ABORDAGEM TEÓRICA.

Daniel Sarmiento Sampaio\*<sup>1</sup>  
Afonso Pereira Ramos\*<sup>1</sup>  
Rafael Ramos de Jesus\*<sup>1</sup>  
André Meireles Abrantes\*<sup>1</sup>  
Maria Nascimento Cunha\*<sup>2</sup>

**RESUMO:** O paradigma do marketing esportivo sofreu algumas alterações nas últimas décadas. A temática desesperada de diferentes pontos de vista, que por sua vez, despertou a controvérsia entre seus precursores e não respeita a sua aplicação prática.

O esporte Paralímpico encontra-se no processo de declaração, tendo como média uma ferramenta de divulgação dos seus ideais e produtos, além da via para potenciais transformações sociais associadas a pessoas com deficiência.

Desta forma, é pretendido que os investigadores percebam que o papel assume o Marketing como ferramenta fundamental à propaganda dos Jogos Paralímpicos específicos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing; Esporte; Consumidor.

**ABSTRACT:** *The sports marketing paradigm has undergone some changes in recent decades. The desperate theme of different points of view, which in turn aroused controversy among its precursors and does not respect its practical application.*

*The Paralympic sport is in the process of declaration, having as an average a tool for the dissemination of its ideals and products, as well as the way to potential social transformations associated with people with disabilities.*

*Thus, it is intended that researchers realize that the role assumes Marketing as a fundamental tool for the advertising of specific Paralympic Games.*

**KEYWORDS:** *Marketing; Sport; Consumer.*

\*<sup>1</sup>Departamento de Ciências Empresariais – Instituto Superior da Maia.

\*<sup>2</sup> PhD - Departamento de Ciências Empresariais – Instituto Superior da Maia.

# O MARKETING DESPORTIVO NOS JOGOS PARALÍMPICOS: UMA ABORDAGEM TEÓRICA.

## INTRODUÇÃO

O Marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, da oferta e da troca de produtos com valor agregado entre iguais. (Kotler, 2012)

O desporto como negócio, hoje é encarado com seriedade, pois tem um prestígio que está associado à imagem e reputação que o mesmo proporciona tanto ao atleta como à empresa. A indústria desportiva mundial movimenta milhões de dólares anualmente, e o segmento desportivo é amplo e complexo, tendo em conta que existem mais de 140 modalidades desportivas praticadas por todo o mundo. (Calado, 2007)

Segundo **Shilbury et al., (2003)** dentro do modelo conceptual de marketing desportivo estão inerentes dois canais distintos: marketing “para” o desporto e marketing “através” do desporto. No marketing “para” desporto as variáveis do Marketing Mix são utilizadas para comunicar os benefícios da participação desportiva e para transformar os espectadores em potenciais consumidores. Marketing “através” do desporto, poderá ser, por exemplo, o patrocínio desportivo. Grandes empresas utilizam o desporto como meio para promover e publicitar os seus produtos ou serviços.

Com a crescente difusão dos hábitos e práticas desportivas, pelos mais diversos segmentos da vida social mencionamos hoje mais do que nunca da relevância do marketing de eventos desportivos, como motor de promoção e investimento para as organizações desportivas das mais variadas dimensões, pelas suas diversas implicações económicas, sociais e organizacionais. Consequentemente, torna-se uma ferramenta importante para a preservação da imagem das empresas. Consolidar uma marca através do marketing desportivo, tem sido uma maneira distinta das empresas se evidenciarem no mercado.

O facto da maioria do público não conhecer o desporto paralímpico, e consequentemente não ser seu consumidor, leva os média a não o priorizar devido ao risco de obterem apenas uma pequena audiência, e por sua vez o retorno comercial vir a ser insatisfatório.

Neste contexto, e com a escassez de material publicado, a elaboração deste estudo tornou-se desafiante, baseando-se no contributo do Marketing Desportivo em relação aos Jogos Paralímpicos.

## 1. MARKETING DESPORTIVO DE ACORDO COM O DESPORTO PARALÍMPICO

O desporto paralímpico encontra-se em processo de afirmação como fenómeno de espetacularização, sendo os média uma ferramenta de divulgação dos seus ideais e produtos, para além de potenciais transformações sociais relativas a

peças com deficiência. Os Jogos Paralímpicos representam o maior evento competitivo para pessoas com deficiência (**Von Sikorski & Schierl, 2012**).

A primeira participação portuguesa ocorreu em 1972, na Alemanha, desde então sucederam-se avanços nas mais diversas áreas: ao nível das organizações, da legislação, do conhecimento, do apoio técnico, dos materiais utilizados, entre outros aspetos que se colmatam de acordo com as modalidades desportivas com representação nacional e internacional. A tendência decrescente dos resultados obtidos pelos atletas paralímpicos portugueses nas últimas edições exibe um contexto pautado pela fragilidade das organizações e estruturas desportivas de apoio ao atleta profissional.

Enquanto expoente máximo do desporto paralímpico, os Jogos Paralímpicos constituem uma forma de manifestação desportiva que se tem afirmado nas últimas décadas, atraindo a atenção dos meios de comunicação (**Howe, 2008**).

Num quadro em constante mutação, o crescimento e o progresso geram oportunidades, mas também desafios. As expectativas face aos resultados do atleta paralímpico têm crescido, à semelhança da sua visibilidade e de uma maior cobertura e difusão desta vertente desportiva nos meios de comunicação social. Existem casos onde, não se observa o correspondente incremento nos apoios necessários ao desporto (**Legg & Steadward, 2011**).

Nesta perspetiva o desporto paralímpico passou a manifestar mais do que uma mera oportunidade de inclusão social para pessoas com deficiência, colocando-se na sociedade como um dos produtos do mercado desportivo (**Marques, Gutierrez, Almeida, & Menezes, 2013**), com um habitus específico inerente à convivência dialética entre valores próprios do desporto de alto rendimento (como seleção de talentos, rivalidade e comparação objetiva de desempenhos), e aspetos relacionados com a reabilitação e a inclusão social de pessoas com deficiência (**Marques & Gutierrez, 2014**).

É reconhecível nas últimas décadas um crescimento da comercialização e financiamento do desporto paralímpico, tanto por parte de órgãos públicos, quanto privados, o que representa uma possibilidade de crescimento e reconhecimento social para pessoas com deficiência envolvidas na prática desportiva (**Marques & Gutierrez, 2014**).

Sob outra perspetiva, o interesse comercial no desporto rege-se pela proximidade com espetadores que se tornam consumidores, e o objetivo das empresas aproximarem-se dessas pessoas para vender os seus produtos (**Howe, 2004**).

Os média não abordam o desporto adaptado do mesmo modo que o desporto de pessoas não deficientes, havendo uma grande diferença entre a exposição de atletas olímpicos e paralímpicos, o menor apoio governamental destaca ainda mais essa diferença (**Ellis, 2009; Gonçalves, Albino, & Vaz, 2009**).

Compreende-se que os Jogos Paralímpicos sejam considerados como uma categoria secundária para uma boa parcela de jornalistas desportivos e meios de

## O MARKETING DESPORTIVO NOS JOGOS PARALÍMPICOS: UMA ABORDAGEM TEÓRICA.

comunicação. Alguns dos sujeitos presentes nos Jogos Paralímpicos de 2000 defendem que as competições não são apelativas para a televisão e espectadores, sendo a sua cobertura jornalística mais exigente de realizar **(Macdonald, 2008)**.

O facto da maioria do público não assistir a qualquer tipo de desporto paralímpico, e consequentemente não ser seu consumidor, leva os média a não o priorizar devido ao risco de obterem apenas uma pequena audiência, e por sua vez o retorno comercial vir a ser insatisfatório.

Alguns estudos **(Berger, 2008; Hardin & Hardin, 2004; Marques, Gutierrez, Almeida, Nunomura, & Menezes, 2014)** apontam certa insatisfação de desportistas e ex-desportistas paralímpicos de diversos países em relação à frequência com que o desporto paralímpico é referido pelos média, assim como o conteúdo de tais inserções. É recorrente no discurso destes sujeitos:

- a) a denúncia sobre a desvalorização do desportista paralímpico como atleta de alto nível;
- b) o facto do paralimpismo ser preterido frente ao desporto olímpico;
- c) a pequena contribuição dos média em relação às possibilidades de obtenção de patrocínios ou de maior divulgação do desporto paralímpico.

Outros estudos **(Figueiredo & Novais, 2011; Novais & Figueiredo, 2010; Pereira, Inês, & Pereira, 2011; Schantz & Gilbert, 2001)** confirmam algumas das percepções dos desportistas, com base em análises de documentos e publicações da média, principalmente em relação ao desprestígio frente ao desporto olímpico e à valorização de atletas esteticamente menos comprometidos. Além disso, salientam que o desporto paralímpico é reconhecido e valorizado de modo diferenciado entre os diferentes países.

O desporto, como vasto fenómeno social, não deve ser analisado fora das suas dimensões culturais e históricas, pois não sendo simplesmente uma prática autónoma, torna-o num espaço social que contribui de forma decisiva para a compreensão das sociedades **(Marivoet, 2002)**.

Nesta teoria, a percepção do mundo social é produto de uma dupla estruturação: objetiva, na qual é socialmente estabelecida, significando que as propriedades que são atribuídas aos agentes e instituições se apresentam em distribuições desiguais. E subjetiva, na qual também é estruturada porque os sistemas de percepção e apreciação exprimem o estado das relações de poder que encaminham o juízo do gosto e as escolhas do agente **(Bourdieu, 1990)**.

O Desporto é um conceito atual importantíssimo, tendo uma participação valiosa em diversos países, estando também inserido na atividade educacional, recreativa ou profissional em diferentes grupos sociais **(Marques, Gutierrez & Montagner, 2009)**. O desporto transmite e reforça valores morais associados a diferentes grupos **(Marques)**.

Sendo o desporto paralímpico algo sociocultural e por essa razão, ser passível de transformações e adaptações em relação aos sujeitos envolvidos, esse mesmo envolve-se assim em formas de educação e influência sobre a criação e transformação de paradigmas, estereótipos e traços culturais da sociedade como um todo. Desse modo, consegue situar-se em qualquer processo educativo, desde as suas mais ínfimas raízes.

## **2. SURF APLICADO**

Evidenciamos um caso prático que acontece em Portugal através da associação portuguesa de Surf Adaptado (SurfAddict) fundada por um antigo nadador Paralímpico Português (Nuno Vitorino) que promove a participação de pessoas com deficiência motora e visual nesta modalidade.

A associação tem como fim a defesa dos direitos dos praticantes com mobilidade reduzida no acesso às praias e aos desportos de ondas, nas áreas da competição, recreação, desenvolvimento, ações de sensibilização, divulgação e proteção do ambiente, bem como a promoção nacional do surf junto daqueles praticantes.

É um projeto que já possuiu uma escada elevada, detendo bastantes patrocínios associados a esta causa, tais como: TAP; Santa Casa; Triton; FuelTV; MeoBeachCam; Buondi Caffè; SushiHome; Marlin Fins.

Nas competições de Surf podem participar pessoas com deficiência motora e visual, tendo os surfistas como objetivo realizar manobras radicais e controladas na secção crítica de uma onda com velocidade, potência e fluxo. O surfista deve demonstrar manobras originais, inovadoras, com combinações variadas de forma a obter uma pontuação elevada. A pontuação é mais alta conforme o grau de dificuldade da onda maior.

No ano de 2017, o país estreou-se no Mundial de surf adaptado com a participação apenas do atleta Nuno Vitorino, numa prova que reuniu surfistas de 20 países, na Califórnia. Este atleta ficou tetraplégico aos 18 anos, após ter sido atingido com um tiro disparado acidentalmente por um amigo que manuseava uma arma de fogo.

No mundial de 2018, houve um incremento no número de participações tanto na competição (cerca de 25 países), como na presença de atletas portugueses, entre eles: Nuno Vitorino (AS 5), Marta Paço (AS VI), Camilo Abdula (AS1). O resultado final deu a Portugal a 12º posição no Mundial. De salientar o bronze obtido pela atleta de 13 anos, Marta Paço, com deficiência visual.

No Surf para pessoas com deficiência existem seis classes desportivas divididas em subclasses. Para que os atletas sejam elegíveis terão de ter algum comprometimento ao nível da potência muscular, da amplitude articular, hipertonia,

## O MARKETING DESPORTIVO NOS JOGOS PARALÍMPICOS: UMA ABORDAGEM TEÓRICA.

atetose, ataxia, amputação nos membros inferiores ou deficiência visual. Os atletas com deficiência motora são classificados em:

- **AS-1:** Surfistas com capacidade para surfar na posição de pé ou na posição de joelhos;
- **AS-1UL:** Surfista com comprometimento dos membros superiores, com capacidade para surfar na posição de pé ou na posição de joelhos;
- **AS-1LL:** Surfista com comprometimento dos membros inferiores com capacidade para surfar na posição de pé ou na posição de joelhos;
- **AS-2:** Surfistas com capacidade para surfar na posição de joelhos;
- **AS-3:** Surfistas com capacidade para surfar na posição de sentado na prancha;
- **AS-4:** Surfistas com capacidade para surfar na posição deitada em decúbito ventral;
- **AS-5:** Surfistas com capacidade para surfar em qualquer posição que não na posição de pé e que necessitam de ajuda para remar e entrar nas ondas;
- **AS-VI** Surfistas com deficiência visual:
- **AS-VIB1:** Acuidade visual inferior a LogMAR 2,6;
- **AS-VIB2:** Acuidade visual entre LogMAR 2,6 e 1,5 e com um ângulo de visão menor que 10 graus;
- **AS-VIB3** Acuidade visual entre LogMAR 1,4 e 1 e com um ângulo de visão menor que 40 graus.

### CONCLUSÃO

Este trabalho foi elaborado com o intuito de demonstrar de uma forma mais aprofundada a importância do Marketing Desportivo na divulgação global dos Jogos Paralímpicos.

Como objetivos principais, destacamos, a diferença de visibilidade que os Jogos Paralímpicos obtêm em comparação aos Jogos Olímpicos, e a preferência por parte das Organizações em relação às modalidades com maior visibilidade. Este trabalho procurou demonstrar uma pequena reflexão sobre o desconforto de alguns atletas paralímpicos no que toca à diferença da inclusão social, e à diferença de visibilidade global respetiva aos feitos que cada um obteve. Os paralímpicos desejam ser tratados como qualquer outro atleta olímpico, podendo contribuir dessa forma para uma transformação paradigmática, no que respeita à diferença de igualdades entre pessoas com e sem qualquer tipo de incapacidade.

Como é possível observar no caso prático divulgado, os eventos têm uma importante responsabilidade e influência sobre como as pessoas incapacitadas são vistas e a sua importância na sociedade, como sujeitos ativos e participantes na vida quotidiana.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFIA:

Von Sikorski, C., & Schierl, T. (2012). *Effects of News Frames on Recipients' Information Processing in Disability Sports Communications*. *Journal of Media Psychology*, 24(3), 113–123.

Obtido de: [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1646-107X2015000300013](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-107X2015000300013)

Howe, P. D. (2008). *From Inside the Newsroom Paralympic Media and the 'Production' of Elite Disability*. *International Review for the Sociology of Sport*, 43(2), 135–150.

Obtido de: [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1646-107X2015000300013](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-107X2015000300013)

Marques, R. F. R., Gutierrez, G. L., Almeida, M. B., & Menezes, R. P. (2013). *Mídia e o movimento paralímpico no Brasil: relações sob o ponto de vista de dirigentes do Comitê Paralímpico Brasileiro*. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, 27(4), 583–596

Obtido de: [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1646-107X2015000300013](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-107X2015000300013)

Marques, R. F. R., & Gutierrez, G. L. (2014). *O esporte paralímpico no Brasil: profissionalismo, administração e classificação de atletas*. São Paulo: Phorte Editora.

Obtido de: [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1646-107X2015000300013](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-107X2015000300013)

Howe, P. D. (2004). *Sport, Professionalism, and Pain: Ethnographies of Injury and Risk*. New York: Routledge.

Obtido de: [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1646-107X2015000300013](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-107X2015000300013)

Ellis, K. (2009). *Beyond the Awn factor: human interest profiles of Paralympians and the media navigation of physical difference and social stigma*. *Asia Pacific Media Educator*, 19, 23–35

Obtido de: [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1646-107X2015000300013](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-107X2015000300013)

Macdonald, M. (2008). *Media and the Paralympic games*. Em K. Gilbert, O. J. Schantz, & O. Schantz (Eds.), *The Paralympic Games: Empowerment Or Side Show?* (pp. 68–78). Maidenhead: Meyer & Meyer Verlag.

Obtido de: [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1646-107X2015000300013](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-107X2015000300013)

Berger, R. J. (2008). *Disability and the Dedicated Wheelchair Athlete Beyond the «Supercrip» Critique*. *Journal of Contemporary Ethnography*, 37(6), 647–678. <http://doi.org/10.1177/0891241607309892>

Obtido de: [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1646-107X2015000300013](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-107X2015000300013)

## O MARKETING DESPORTIVO NOS JOGOS PARALÍMPICOS: UMA ABORDAGEM TEÓRICA.

Hardin, M. M., & Hardin, B. (2004). *The «supercrip» in sport media: wheelchair athletes discuss hegemony's disabled hero*. *Sociology of sport online*, 7(1), 1–14.  
Obtido de: [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1646-107X2015000300013](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-107X2015000300013)

Marques, R. F. R., Gutierrez, G. L., Almeida, M. A. B., Nunomura, M., & Menezes, R. P. (2014). *A abordagem midiática sobre o esporte paralímpico: o ponto de vista de atletas brasileiros*. *Movimento*, 20(3), 989–1015  
Obtido de: [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1646-107X2015000300013](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-107X2015000300013)

Novais, R. A., & Figueiredo, T. H. (2010). *A visão bipolar do pódio: olímpicos versus paraolímpicos na mídia on-line de Brasil e de Portugal*. *Logos*, 17(2), 78–89.  
Obtido de: [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1646-107X2015000300013](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-107X2015000300013)

Figueiredo, T. H., & Novais, R. A. (2011). *Atletas com deficiências na mídia: a cobertura noticiosa dos jogos Paraolímpicos de Atlanta a Pequim nas imprensas portuguesa e brasileira*. Apresentado no I Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana, São Paulo: CONFIBERCOM.  
Obtido de: [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1646-107X2015000300013](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-107X2015000300013)

Pereira, O., Inês, M., & Pereira, A. L. (2011). *A visibilidade da deficiência – uma revisão sobre as representações sociais das pessoas com deficiência e atletas paraolímpicos nos media impressos*. *Sociologia*, 22, 119–217  
Obtido de: [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1646-107X2015000300013](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-107X2015000300013)

Schantz, O. J., & Gilbert, K. (2001). *An Ideal Misconstrued: Newspaper Coverage of the Atlanta Paralympic Games In France and Germany*. *Sociology of sport journal*, 18(1), 69– 94  
Obtido de: [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1646-107X2015000300013](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-107X2015000300013)

Marivoet, S. (2002). *Aspectos sociológicos do desporto*. Lisboa: Livros Horizonte.  
Obtido de: [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1646-107X2015000300013](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-107X2015000300013)

Bourdieu, P. (1990). *Coisas ditas*. São Paulo: Brasiliense.  
Obtido de: [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1646-107X2015000300013](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-107X2015000300013)



Daniel Sarmento Sampaio

Marques, R. F. R., Duarte, E., Gutierrez, G. L., Almeida, J. J. G. de, & Miranda, T. J. (2009). *Esporte olímpico e paraolímpico: coincidências, divergências e especificidades numa perspectiva contemporânea*. Revista Brasileira de Educação Física e Esporte, 23(4), 365–377.

Obtido de: [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1646-107X2015000300013](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-107X2015000300013)

Obtido através do livro: Administração de Marketing - 14ª Ed. 2012  
Keller, Kevin Lane, Kotler, Philip

CALADO, G. Marketing Desportivo, 2007

Obtido de: <http://200.159.127.206/encontro2009/trabalho/aceitos/CC30581505808.pdf>

Shilbury, David, Shayne Quick and Hans Westerbeek, (2003). Strategic Sport Marketing, 2nd Edition, Australia.

Obtido de: [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/3280/1/TESE%20MESTRADO%20HUGO%20MIGUEL%20RAMOS%20%20SOUSA%20-%20MARKETING%20DESPORTIVO%2011\\_05\\_2010.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/3280/1/TESE%20MESTRADO%20HUGO%20MIGUEL%20RAMOS%20%20SOUSA%20-%20MARKETING%20DESPORTIVO%2011_05_2010.pdf)

Webquest:

<https://beachcam.meo.pt/newsroom/2018/11/escolhidos-atletas-que-irao-representa-portugal-no-mundial-de-surf-adaptado-na-praia-la-jolla-california/>

Webquest: <https://observador.pt/2018/12/17/atleta-portuguesa-cega-vence-campeonato-mundial-de-surf-na-california/>

**Webgrafia:** <https://www.surfadaptado.pt/>