



ESCOLA SUPERIOR
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Federação Portuguesa de Basquetebol: Proposta de Comunicação Estratégica para o basquetebol em Portugal

Tiago da Silva Magalhães Lacerda

TRABALHO DE PROJECTO SUBMETIDO COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE
MESTRE EM GESTÃO ESTRATÉGICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Orientador:

Professor Doutor César Neto

Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa

Novembro de 2015

Federação Portuguesa de Basquetebol: Proposta de Comunicação Estratégica para o basquetebol em Portugal

Trabalho de Projeto

Tiago da Silva Magalhães Lacerda

Escola Superior de Comunicação Social

Instituto Politécnico de Lisboa

Declaração

Declaro ser o autor deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas, que constitui um trabalho original e inédito que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das suas partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa, 13 de Novembro de 2015

Agradecimentos

A concretização deste projeto foi um enorme desafio e só foi possível graças ao apoio de algumas pessoas a quem deixo o meu mais sincero agradecimento.

Ao meu orientador, Professor Doutor César Neto, pelo apoio, confiança, disponibilidade, dedicação e ensinamentos que partilhou comigo ao longo deste trajeto.

Aos meus pais, Ana Cristina Silva e Jorge Lacerda, pelo seu constante apoio, motivação e presença ao longo de todos os momentos da minha vida. Bem como pela educação e ensinamentos que me transmitiram em conjunto com os meus avós e tios.

Aos meus amigos, mas especialmente ao Miguel Ramalhosa, Ricardo Dias, Vítor Estudante e Henrique Figueiredo por terem facilitado a adaptação a Lisboa e terem compartilhado comigo dois anos enriquecedores e inesquecíveis.

A todos os entrevistados, Dr. Carlos Saldanha da Federação Portuguesa de Basquetebol, João Candeias da Ovarense, Cláudia Gonçalves do CAB Madeira e Carlos Azevedo da Associação de Basquetebol de Braga, pela disponibilidade e partilha de informações que foram essenciais para a realização deste projeto.

Aos meus colegas da Escola Superior de Comunicação Social.

A todos o meu obrigado.

Resumo

O setor desportivo é uma área complexa, onde a comunicação desempenha um papel de grande importância na gestão das relações com os diferentes públicos que interagem com as organizações. A comunicação tem estado cada vez mais presente neste meio e assume um papel fulcral na atração de novos atletas, adeptos e parceiros, essenciais para a evolução e estabilidade de uma modalidade. Contudo, devido à falta de reconhecimento, certas áreas da comunicação, como as Relações Públicas são ainda pouco exploradas pelos atores desportivos.

Essa é uma lacuna que este projeto procura analisar. Focando-se na modalidade de Basquetebol, o presente trabalho de projeto pretende enquadrar o panorama atual das Relações Públicas no setor desportivo, bem como estudar o que é feito pelas instituições que compõe a realidade portuguesa do basquetebol.

Basquetebol, modalidade histórica, que em Portugal tem passado por tempos conturbados, muito por culpa de uma instabilidade financeira e perda do nível competitivo. O que aliado a fatores externos da modalidade e da própria conjuntura do país, fazem com seja importantíssimo apostar numa Estratégia de Comunicação.

Este projeto propõe-se a apresentar uma Estratégia de RP que permita à modalidade de basquetebol, no papel da Federação Portuguesa de Basquetebol, implementar ações que traduzam num aumento de interesse, conhecimento e num maior envolvimento entre os públicos que estão presentes na vida desta modalidade em Portugal.

Palavras-chave: Relações Públicas; Basquetebol; Estratégia; Federação Portuguesa de Basquetebol

Abstract

The sports sector is a complex area, where communication plays a major role in managing relations with the different audiences that interact with organizations. Communication has been increasingly present in this environment and plays a key role in attracting new athletes, supporters and partners that are essential to the development and stability of a sport. However, due to the lack of recognition, certain areas of communication, such as public relations are still little explored by the sporting actors.

This is a gap that this project seeks to analyze. Focusing on Basketball, this project aims to highlight the current panorama of Public Relations in the sports sector and study what is done by the institutions that make up the Portuguese Basketball reality.

Basketball, a historical sport, which in Portugal has gone through troubled times, due much the fault by financial instability and loss of competitive level. What coupled with external factors and the own conjecture of the country make it important to invest in a Communication Strategy.

This project proposed to introduce a PR strategy that enables Basketball, the role of the Portuguese Basketball Federation, implement actions that increase interest, knowledge and a greater involvement of the public who are present in the life of this sport in Portugal.

Keywords: Public Relations; Basketball; Strategy; Portuguese Basketball Federation

Índice

Agradecimentos.....	vii
Resumo.....	ix
Abstract	x
Índice de Tabelas.....	xiii
Lista de Abreviaturas	xv
Introdução	1
Parte 1 – Revisão da Literatura: Relações Públicas no setor do Basquetebol.....	6
1. Basquetebol	6
1.1 História do Basquetebol	8
1.2 Componentes da Modalidade	10
1.2.1 Técnica e Regras	11
1.2.2 Variedade de Jogos.....	11
1.2.3 Benefícios para a Saúde	13
1.3 Basquetebol em Portugal.....	13
1.3.1 História do Basquetebol em Portugal.....	14
1.3.2 FPB.....	16
1.3.2.1 Competições Nacionais	17
1.3.3 Estado da Arte	19
1.4 Principais Competições a Nível Mundial.....	22
2 Relações Públicas e Desporto	28
2.1 Definição de Relações Públicas	28
2.1.1 Relações Públicas enquanto Função Estratégica.....	30
2.1.2 Abordagem Sistémica	32
2.1.3 Processo de RP em 4 etapas	34
2.2 Relações Públicas no setor desportivo	37
2.2.1 Conceito de Relações Públicas no Setor Desportivo.....	40
2.2.2 O Estado da Arte das RP no Setor Desportivo	40
2.2.3 Diferentes Áreas de Atividade das RP no Desporto.....	46
2.2.3.1 Relações com os Media.....	47
2.2.3.2 Relações com a Comunidade	48
2.2.3.3 Comunicação Online	49
2.2.3.4 Gestão de Eventos	51
2.2.3.5 Gestão de Patrocínio.....	52
2.3.4 Comunicação Integrada.....	54
Parte 2 – Projeto	56

1.	Investigação e Análise da Situação	56
1.1	Basquetebol em Portugal.....	58
1.1.1	FPB.....	58
1.1.2	Comunicação da FPB	60
1.1.3	Clubes e Associações Distritais.....	66
1.2	Comunicação na FIBA e nas Principais Competições	69
1.3	Análise SWOT	74
1.4	Identificação do Problema.....	75
2.	Planeamento Estratégico	76
2.1	Meta.....	76
2.2	Objetivos Gerais da Campanha	76
2.3	Eixos-Estratégicos.....	77
2.4	Mensagens.....	79
2.5	Caracterização dos Públicos.....	81
3.	Implementação e Avaliação	93
3.1	Implementação da Estratégia de Relações Públicas.....	93
4.	Calendarização	109
5.	Orçamentação.....	111
	Notas Finais.....	112
	Referências Bibliográficas	116
	Outras Fontes	118
	Índice de Apêndices	1
	Índice de Anexos.....	27

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Associações Distritais e número de atletas inscritos	20
Tabela 2 - Associações Distritais e número de clubes inscritos	21
Tabela 3 - Análise SWOT da modalidade de basquetebol em Portugal.....	75
Tabela 4 - Objetivos de Comunicação para Atletas	82
Tabela 5 - Objetivos de Comunicação para as Camadas Jovens.....	82
Tabela 6 - Objetivos de Comunicação para Ex- Atletas	83
Tabela 7 - Objetivos de Comunicação para Técnicos e Treinadores	84
Tabela 8 - Objetivos de Comunicação para Árbitros	84
Tabela 9 - Associações Distritais	85
Tabela 10 - Objetivos de Comunicação para Associações Distritais	85
Tabela 11 - Objetivos de Comunicação para Clubes	86
Tabela 12 - Estabelecimentos de Ensino Superior com cursos na área da Educação Física e Desporto	87
Tabela 13 - Objetivos de Comunicação para Faculdades de Desporto	88
Tabela 14 - Objetivos de Comunicação para Câmaras Municipais	88
Tabela 15 - Exemplos de Órgãos de Comunicação Social.....	89
Tabela 16 - Objetivos de Comunicação para Órgãos de Comunicação Social	89
Tabela 17 - Objetivos de Comunicação para Adeptos da Modalidade	90
Tabela 18 - Objetivos de Comunicação para Patrocinadores.....	91
Tabela 19 - Objetivos de Comunicação para Entidades Governamentais.....	91
Tabela 20 - Objetivos de Comunicação para a Comunidade	92
Tabela 21 - Reformulação do Site da FPB.....	94
Tabela 22 - Gestão das Redes Sociais	94
Tabela 23 - Evento Jornalistas Basquetebolistas por um dia	95
Tabela 24 - Basquetebol vai à escola	96
Tabela 25 - Transmissão e Resumos de jogos.....	97
Tabela 26 - Evento entre Associações.....	97
Tabela 27 - Gala do Basquetebol	98
Tabela 28 - Conhecer a realidade dos clubes pequenos	99
Tabela 29 - Evento Dia da Criança	99
Tabela 30 - Torneio 3x3 Basquetebol Total.....	100
Tabela 31 - Criação de Rap/Canção.....	101
Tabela 32 - Colónias de Férias Desportivas.....	102
Tabela 33 - Visão da Modalidade	102
Tabela 34 - Parceria com Jornal.....	103
Tabela 35 - Open Day do Basquetebol.....	104
Tabela 36 - Aplicação Móvel	104
Tabela 37 - Regresso do All-Star Game.....	105
Tabela 38 - Programa na A Abola TV	106
Tabela 39 - Programa/Rúbrica num programa juvenil.....	106
Tabela 40 - Pensar, Discutir e Conhecer o Basquetebol - Palestras nas Faculdades de Desporto	108

Tabela 41 - Jogador Português "Modelo a seguir" 108

Lista de Abreviaturas

ACB – *Asociación de Clubs de Baloncesto*/Associação Clubes de Basquetebol (Espanha)

ACM – Associação Cristã de Mocidade

CAB – Clube dos Amigos do Basquete (Madeira)

CEO - *Chief Executive Officer*/ Diretor executivo/geral

ESPN - *Entertainment and Sports Programming Network*/ Rede de Programação de Desportos e Entretenimento

EUA – Estados Unidos da América

FIBA – *Fédération Internationale de Basketball*/ Federação Internacional de Basquetebol

FMMS – *FIBA Media Marketing Service*/ FIBA Media Marketing e Serviços

FPB – Federação Portuguesa de Basquetebol

FPF – Federação Portuguesa de Futebol

LCB – Liga de Clubes de Basquetebol

LPB – Liga Portuguesa de Basquetebol

NBA - *National Basketball Association*/ Associação Nacional de Basquetebol

PESTEL - *Political, Economic, Social, Technological, Legal, Environmental analysis*/ Análise Política, Económica, Social, Tecnológica, Ambiental e Legal

RP – Relações Públicas

RTP – Rádio Televisão Portuguesa

SAD – Sociedade Anónima Desportiva

SWOT - *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats* / Análise às Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças

WNBA - *Women's National Basketball Association*/ Associação Nacional de Basquetebol Feminino

Introdução

O basquetebol é uma das modalidades mais populares e com mais praticantes no mundo¹ o que faz com que adeptos, organizações, empresas e canais de informação estejam atentos às principais competições, clubes e jogadores. Contudo se nos Estados Unidos da América e em alguns países europeus esta modalidade é das mais populares e tem vindo cada vez mais atenção social e mediática, o mesmo não se sucede em Portugal. Apesar da relevância social do Desporto, o basquetebol português não consegue envolver pessoas, *media*² ou patrocinadores da mesma forma que outros desportos, nomeadamente o futebol.

O mundo do futebol profissional difere das modalidades de pavilhão que se disputam no continente europeu. O futebol é o desporto “rei”, e os principais campeonatos e clubes dispõem de atenção mediática que praticamente não se encontra em mais nenhuma modalidade. No entanto, existem empresas e instituições a apoiar, patrocinar e a criar parcerias com clubes e competições no basquetebol, andebol ou voleibol, mas os valores e apoios praticados são manifestamente inferiores em comparação com os verificados no futebol. Estas modalidades têm geralmente menos público, maiores dificuldades financeiras e são geralmente menos atrativas aos olhos dos investidores.

O período que se vive é também um momento chave para o futuro da modalidade em Portugal. O final de 2014 ficou marcado por eleições na Federação Portuguesa de Basquetebol que culminaram na saída do Dr. Mário Saldanha após 24 anos de interrupta presidência. Além disso, o FC Porto regressa esta época ao escalão máximo de clubes e junta-se ao SL Benfica nas competições europeias. Nas camadas jovens femininas, as seleções nacionais continuam a apresentar bons resultados e evolução e em agosto de 2015 foi conquistado o inédito 2º lugar no Campeonato Europeu de Sub'16, realizado em Matosinhos.

¹ Segundo a Federação Internacional de Basquetebol, 450 milhões de pessoas em todo o mundo praticam basquetebol.

² Todo o suporte de difusão de informação (rádio, televisão, imprensa, publicação na Internet, videograma, satélite de telecomunicação, etc.) que constitui ao mesmo tempo um meio de expressão e um intermediário na transmissão de uma mensagem. Conjunto dos meios de comunicação social. (in Dicionário Priberam)

Apesar das mudanças e de alguns resultados positivos a nível desportivo, este é um momento crítico para a federação pois esta passa por uma grave crise financeira, de adeptos e de estabilidade competitiva. Crise que se propaga aos clubes e associações que fazem parte do panorama basquetebolístico português. Outro problema que surge na atualidade da modalidade em Portugal é a pouca competitividade verificada no campeonato principal. A maior parte dos clubes procura sobreviver ao invés de lutar por metas mais ambiciosas que levariam a um aumento da competitividade e do efeito surpresa. Um aumento da competitividade e da imprevisibilidade poderia permitir atrair mais público, *media* e parceiros.

Assim, os atores que fazem parte do dia-a-dia de modalidades como o basquetebol devem fazer um esforço em conjunto com o objetivo de despertar o interesse por estas modalidades e desenvolver diversas ações com os *stakeholders*³ de forma a criar um maior envolvimento entre as organizações e os seus públicos.

Analisando os problemas e as oportunidades que surgem na modalidade de basquetebol, foi desenvolvido este projeto que está centrado na Federação Portuguesa de Basquetebol, instituição que dirige, regulamenta e promove a modalidade em Portugal, bem como organiza os principais provas de clubes e seleções em todos os escalões, da formação ao nível sénior.

A federação tem um papel fulcral nas relações existentes no panorama basquetebolístico português. Sejam elas entre clubes, atletas, treinadores, *media*, ou parceiros. Defende-se neste estudo que a relação entre os públicos de uma organização deve ser gerida de forma a conseguir-se criar e estabelecer relacionamentos mutuamente benéficos entre os públicos mais importantes e a organização.

Analisando o setor desportivo atualmente a comunicação é uma atividade fulcral no desenvolvimento e expansão do setor desportivo. Ainda mais, num momento em que as entidades desportivas possuem maiores problemas financeiros, com a redução de apoios

³ 3⁴⁴O conceito de *stakeholder* tem origem na teoria política. Os *stakeholders* são aqueles que têm uma participação ou interesse numa determinada organização. Assim, os *stakeholders* são aqueles que influenciam ou podem influenciar a organização, bem como aqueles afetados por ela. O conjunto de a diferença entre *stakeholders* e públicos desta forma: "As pessoas são atores, porque estão numa categoria onde são afetados pelas decisões de uma organização ou se as suas decisões afetam a organização. Muitas pessoas na categoria de *stakeholders* - como funcionários ou moradores de uma comunidade - são passivos. Os *stakeholders* que sejam ou se tornem mais conscientes e ativos são descritos como públicos. Os Públicos formam-se quando os *stakeholders* reconhecem uma ou mais consequências (do comportamento da organização) como um problema e se organizam para fazer algo sobre isso (1992: 124). Contudo, nem todos os públicos são ativos" (Tench & Yeomans, 2009, p.230 et 231).

e financiamentos por parte de empresas e fundos estatais. Existe a necessidade de comunicação e de uma aposta real em RP para resolver alguns dos problemas existentes. Apesar da importância das RP no sector desportivo, esta é uma área subexplorada tanto na investigação académica, como no mercado desportivo nacional, principalmente nas modalidades disputadas em pavilhões, onde se inclui o Basquetebol.

No contexto português a situação é ainda mais problemática, pois as relações públicas no setor desportivo são praticamente inexistentes fora do círculo do futebol e dos grandes clubes. Isto, apesar de tudo levar a crer que as RP podem e devem desempenhar um papel importantíssimo nas organizações desportivas, principalmente em modalidades de pavilhão que se deparam atualmente com tantos desafios.

A quantidade de investigação que é feita na área das relações públicas, no setor desportivo, é um dos principais dos problemas identificados. A comunicação tem vindo a ganhar importância no sector desportivo, contudo a pouca investigação realizada em RP no sector desportivo é ainda muito centrada na realidade americana, muito distante da realidade europeia e, nomeadamente, da realidade portuguesa. Cultura norte-americana onde o desporto é visto sobretudo como um espetáculo, e onde existe uma maior interação entre atletas, treinadores, media, rp's, patrocinadores, empresários, algo que nas modalidades praticadas no continente europeu não é tão visível.

Compreende-se assim que as RP no sector desportivo são uma área subexplorada, nomeadamente no Basquetebol em Portugal, o que juntamente com as mudanças que ocorreram na modalidade em Portugal nas últimas duas décadas (desaparecimento de clubes históricos, fim da profissionalização, desinvestimento por parte de clubes e associações) contribui para a relevância deste estudo sobre a situação do basquetebol em Portugal de ponto de vista comunicacional. Este trabalho pretende analisar os problemas que afetam a realidade portuguesa e apresentar soluções para através da comunicação contribuir para tornar esta modalidade sustentável e interessante para os diferentes públicos e *stakeholders*. Assim, este projeto de conclusão de mestrado pretende criar uma proposta estratégica de comunicação com o intuito de “Melhorar o rumo do basquetebol em Portugal”.

Neste projeto é criada uma estratégia que depois se materializa num conjunto de ações específicas para a FPB, e com alguns aspetos a incidir na LPB, a competição mais

importante de clubes em Portugal Procuo, assim, melhorar a comunicação no basquetebol em Portugal.

Sendo a modalidade de basquetebol a base deste projeto, no primeiro capítulo teórico é feita uma investigação da história e do conceito de Basquetebol, bem como uma análise e conseqüente contextualização história desta atividade. Em seguida, são focados os principais elementos que a compõem: a variedade de jogos, os benefícios para a saúde e ainda uma análise à componente técnica. Analisa-se em seguida o Estado da Arte da modalidade em Portugal, além de explorar e analisar com detalhe a Federação Portuguesa de Basquetebol e a Liga Principal. Este subcapítulo termina com as competições mais importantes, tanto masculinas como femininas, de seleções e clubes. A análise ao setor desportivo e mais concretamente à modalidade de basquetebol permitiu acima de tudo conhecer e caracterizar o sector, essencial para trabalhar o sector do ponto de vista da comunicação.

O segundo capítulo deste projeto tem por base as Relações Públicas no setor desportivo, e, neste sentido, começo por efetuar uma revisão da literatura e analiso os conceitos de RP bem como as suas características enquanto profissão. Estudo, também, as relações públicas enquanto função estratégica e a abordagem sistémica que existe na área da comunicação. Em seguida é analisado o Processo de RP em 4 etapas, método que será utilizado como análise deste projeto.

Após ser feita a identificação dos diversos momentos do Processo de RP em 4 etapas é feita uma análise e investigação mais aprofundada no tema do desporto e da comunicação. Assim como o projeto se aplica à base das Relações Públicas no desporto, neste capítulo são estudados os conceitos base da comunicação aplicados a este setor. É averiguado inicialmente o impacto que a comunicação tem no setor desportivo, para depois definir os principais conceitos e funções das RP no setor desportivo. Ainda neste capítulo é examinado o Estado da Arte das Relações Públicas neste setor e são identificadas e exploradas algumas das principais atividades que um profissional do setor pode ter (relações com os media, comunicação online, gestão de eventos, relações com a comunidade e patrocínio desportivo). Este capítulo permite conhecer os fundamentos básicos de relações públicas, que serão utilizados na construção do projeto, além de compreender como as relações públicas podem ser importantes para o

setor desportivo e que práticas podem ser utilizadas pelos profissionais de comunicação neste meio.

A segunda parte do trabalho consiste no projeto. É identificada a metodologia que será aplicada de forma a caracterizar a situação, o estado da arte da comunicação no Basquetebol em Portugal: através da revisão da literatura apresentada na primeira parte do trabalho e das entrevistas são recolhidas informações junto de profissionais da comunicação ligados à federação, aos clubes da Liga principal masculina, e associações distritais. Foi criado um guião de perguntas adaptado ao *background* dos entrevistados. Através desta metodologia é recolhida informação que permite completar a revisão de literatura, mas que também permite recolher dados importantes para a proposta de comunicação.

A proposta de comunicação é baseada no processo de RP em 4 etapas que possui as fases de Investigação, Planificação, Ação/Comunicação e Avaliação. É feita uma análise de situação da modalidade em Portugal e a partir daqui é planificada uma estratégia com base na identificação dos públicos-alvo. Após a identificação são definidas as ações a serem implementadas. Estas ações estão relacionadas com as mensagens que se pretende transmitir e os eixos-estratégicos que procura atingir.

A escolha desta modalidade em concreto e desta área de atividade está relacionada com a motivação pessoal em relação ao tema. Esta está explanada no meu interesse pela área desportiva, tendo grande apreço pelo basquetebol, modalidade que fui praticante durante oito anos como atleta federado, prosseguindo depois a minha formação com uma série de estágios na área da comunicação desportiva.

Tendo em conta os conhecimentos adquiridos ao longo da formação em relações públicas, este projeto está focado numa área ainda pouco explorada dentro do desporto. Ao longo do trabalho são utilizados métodos e estratégias aprendidas nos dois últimos anos e consultadas em diferentes livros e revistas científicas. Aproveitando o facto de ser um momento importante para o futuro da modalidade, foi criado um projeto que visa demonstrar na prática a importância da comunicação e mais concretamente das relações públicas para o setor desportivo.

Parte 1 – Revisão da Literatura: Relações Públicas no setor do Basquetebol

1. Basquetebol

O basquetebol faz parte de um setor, o desportivo, extremamente complexo. É um setor de atividade que possui diversas características próprias (interligação entre clubes, atletas, técnicos, árbitros, profissionais da comunicação, dirigentes, etc), onde se relacionam diferentes modalidades, contextos profissionais, interesses ou paixões. Sendo um setor que tem vindo a crescer bastante nas últimas décadas, a indústria desportiva é um espaço onde o movimento de recursos monetários, humanos e estruturais tem vindo a aumentar consideravelmente. Estas mudanças fazem com que o desporto afete outras áreas de atividade e da sociedade, como a economia, a política ou o turismo (L'Etang, 2013).

O desporto assume-se nos dias de hoje como um dos fenómenos mais importantes da sociedade contemporânea. O impacto dos acontecimentos desportivos na população é enorme quando consideramos: o tempo passado assistir e a participar em atividades desportivas. Segundo o sociólogo alemão Norbert Elias (1985/1992), o Desporto contribui para o conhecimento da sociedade, até porque vivemos numa sociedade onde cada vez mais pessoas utilizam uma parte considerável do seu tempo de lazer a participar ou assistir a confrontos desportivos, onde cada vez mais pessoas sentem “prazer, quer como atores ou espectadores, em provas físicas e confrontos de tensões entre indivíduos ou equipas, e na excitação criada por estas competições” (Elias, 1985/1992: 40). Acrescente-se o tempo passado a consumir a informação veiculada pelos *media* (1); a forma e o tipo de participação em atividades voluntárias ou organizadas por instituições vocacionadas para o efeito (2); o consumo de publicidade ou formas associadas (3) e as dinâmicas coletivas e sociais implicadas (4) (Neto, s.d., p.1).

O desporto é hoje uma das atividades mais praticadas, seja ao nível profissional ou amador, de forma regular ou ocasional. Na União Europeia, onde nos integramos, mais de metade da população pratica regularmente desporto num dos mais de 700 mil clubes que existem. Em Portugal como sabemos, estamos longe de atingir também neste

campo a média europeia, mas mesmo assim tem vindo a aumentar o número de pessoas que praticam desporto e também o número de modalidades praticadas (Simões, 2005, p.1).

Um dos principais documentos que define e caracteriza o desporto é a Carta Europeia do Desporto. Segundo a Carta entende-se por “desporto” todas as formas de atividades físicas que, através de uma participação organizada ou não, têm por objetivo a expressão ou o melhoramento da condição física e psíquica, o desenvolvimento das relações sociais ou a obtenção de resultados na competição a todos os níveis.

Atualmente é impossível olhar para o setor desportivo como algo somente relacionado com prática e disputa de modalidades e atividades físicas. O interesse que desperta nas pessoas e organizações fez com que o desporto seja muitas vezes visto como uma área multifacetada, com ligações à economia ou sociedade.

Mas, se a dimensão económica que o desporto atingiu traz benefícios, também cria outros problemas, que se prendem por exemplo com o aumento dos eventos desportivos lucrativos, que podem privilegiar a lógica comercial em detrimento da lógica desportiva.

O desporto possui uma relação complexa de influência mútua com a sociedade, pois muitas vezes o setor desportivo acaba por ser influenciado pelas preferências sociais da população e é aí que a comunicação tem um papel a desempenhar, já que em certos países certas modalidades estão de tal forma enraizadas nas preferências sociais, que outras modalidades que não têm tanta história e background no país têm dificuldade em atrair atletas e apoios. O desporto é constituído por diversas atividades que se sujeitam a regras rígidas, códigos precisos segundo estruturas e dinâmicas organizadas de forma universal, independentemente da situação ou do espaço geográfico em que se realizam (Parlebas, 1981 in Neto, s.d., p.2).

A crise do desporto moderno parece ser um dos indicadores mais significativos que nos aconselham a reequacionar os modelos tradicionais de organização desportiva. Tanto o “desporto profissional” como o “desporto educação” estão em profunda crise. Esta crise surge também da desagregação do modelo corporativo do desporto tradicional, que já não responde às dinâmicas da sociedade da nova economia naquilo que esta tem a ver

com a indústria do entretenimento associada às novas tecnologias de informação e comunicação e ao desporto (Pires e Lopes, 2001, p.1).

O desporto deve antes de tudo reinventar e reinventar-se, a partir dos grandes princípios que lhe deram origem: a convivência e solidariedade entre os homens e os povos; a formação cívica ao longo da idade; o desenvolvimento das capacidades físicas e motoras de um corpo adaptável e crítico ao seu envolvimento social, e principalmente, a valorização da sua capacidade cultural em “confronto” civilizado (Neto, s.d., p.8).

Para a Carta Europeia do Desporto a prática do desporto a um nível mais avançado será apoiada e estimulada por meios apropriados e específicos em colaboração com as organizações competentes. O apoio terá por objeto, entre outros, as seguintes atividades: identificar e assistir os talentos; pôr à disposição instalações adequadas; desenvolver os cuidados e o apoio aos desportistas em colaboração com a medicina e as ciências do desporto; promover o treino numa base científica, formar os treinadores e as pessoas com responsabilidades de enquadramento; ajudar os clubes a fornecerem estruturas apropriadas e saídas para a competição.

Como este projeto está focado na modalidade de basquetebol, depois de ser analisado o conceito de desporto, interessa explorar mais ao pormenor o basquetebol, a sua história, as principais componentes que o caracterizam e tornam um desporto único, bem como as principais organizações em Portugal e no estrangeiro.

1.1 História do Basquetebol

A modalidade de basquetebol foi criada em 1891, nos Estados Unidos. O canadiano James Naismith, professor de educação física, queria uma modalidade de pavilhão para manter os alunos em forma durante os severos invernos que se faziam sentir na região de Nova Inglaterra. Naismith concluiu que tinha de inventar algo completamente inovador. “Percebi que um indivíduo é fortemente influenciado pela tradição e que qualquer tentativa de modificar jogos já conhecidos seria sempre um fracasso. Tornou-se para mim evidente que era necessário um novo princípio” (ESPN, 2006).

A ideia era criar um jogo coletivo que pudesse ser praticado num recinto fechado e que não fosse violento. Naismith combinou elementos dos jogos ao ar livre com conceitos de jogos que ele havia praticado em jovem - *Duck on a Rock*. Para ganhar este jogo, os jogadores atiravam pedras para atingir um alvo colocado num buraco cavado numa rocha. É nesta fase da história que surgem os cestos de colheita de pêssegos. James Naismith pensou em introduzir uma bola em buracos suspensos no ar, de modo a dificultar a sua defesa. Pendurou dois dos referidos cestos de fruta em paredes opostas e pôs os seus alunos em confronto, nove de cada lado. O objetivo era encestar a bola no lado contrário e não deixar os adversários marcar no seu cesto. Como os cestos tinham fundo, era necessário ir, com a ajuda de uma escada, buscar a bola. O ritmo do jogo era, por isso, constantemente cortado. Foi inventado então um mecanismo controlado por um longo fio, que, ao ser puxado, vertia o cesto e a bola caía no chão. Só numa fase posterior é que o fundo foi retirado, permitindo uma maior dinâmica da partida.

Em 1892, foram impressas as regras e deu-se um nome à modalidade. Um dos alunos de James Naismith sugeriu: "Porque não basquetebol?". A que o docente respondeu: "de facto, temos um cesto e uma bola. Parece-me um excelente nome". (Fonte: Site do Desporto Escolar) Com o passar dos anos, a popularidade do basquetebol espalhou-se pelo mundo, levando à criação da Federação Internacional de Basquetebol na Suíça, em 1932. Nos dias de hoje, é uma das principais modalidades nos EUA, Lituânia, Angola, Espanha, Grécia, Sérvia, entre outros. Surgiu inicialmente nos Jogos Olímpicos como modalidade de exibição em St. Louis 1904, e fez a sua estreia em 1936 nos Jogos Olímpicos de Berlim. Para marcar a ocasião, James Naismith lançou a primeira bola do primeiro jogo.

A história do basquetebol está interligada com a da FIBA. Esta é a organização que regula e organiza a modalidade de basquetebol. A abreviação de FIBA deriva de Federação Internacional de Basquetebol Amador. A palavra amador foi abandonada em 1986, depois da distinção entre amadores e profissionais ter sido eliminada. É uma associação de cariz mundial, independente e formada por 215 federações nacionais. É reconhecida pelo Comité Olímpico Internacional (COI) como a autoridade competente para a modalidade a nível mundial. É uma organização sem fins lucrativos, nem com objetivos económicos. A sua sede está situada perto de Genebra na Suíça.

A Federação foi fundada em 18 de junho de 1932 por oito federações nacionais: Portugal, Argentina, Checoslováquia, Grécia, Itália, Letónia, Roménia e Suíça. A 1 de agosto de 1936, o basquetebol foi jogado pela primeira vez nuns Jogos Olímpicos, em Berlim na Alemanha, enquanto o primeiro campeonato do Mundo foi organizado na Argentina em 1950. Três anos depois foi a vez de começar a ser disputado o primeiro campeonato do Mundo feminino, no Chile. A 8 de abril de 1989, o Congresso Mundial da FIBA decidiu eliminar a distinção entre amadores e profissionais, fazendo que todos os jogadores fossem elegíveis para participar numa prova internacional (até então os atletas da NBA estavam proibidos de jogar). Este congresso dividiu a organização em cinco zonas ou comissões: Américas, Ásia, Oceânia, Africa e Europa para melhor organizar e planear as estratégias e competições e de forma a estar mais próximo das populações. Já no novo milénio é inaugurado em Espanha o *Hall of Fame* da FIBA em ocasião do 75º aniversário da organização. Em 2013 também é inaugurado em Mies, na Suíça, a nova sede conhecida como “Casa do Basquetebol”. A partir de 2015 a FIBA passa a contar com escritórios e sedes regionais em todos os continentes. A organização estima que 450 milhões de atletas pratiquem basquetebol. Tem como lema *We are Basketball*. (Nós somos basquetebol).

1.2 Componentes da Modalidade

O basquetebol possui uma série de características que o tornam num desporto único e muito apreciado em todo o mundo. É uma das modalidades coletivas com um maior número de regras próprias e noções técnicas específicas, no entanto tal como outras modalidades promove o bem-estar, a saúde, a competição e o *fair-play*⁴. Neste subcapítulo, além de enunciar e explicar algumas das particularidades deste desporto, são analisados as diferentes variedades de jogos que existem e que podem ser exploradas pelas entidades que organizam as competições. O basquetebol é uma modalidade que permite aos clubes e jogadores, através de pequenas alterações, praticar diferentes jogos que se adaptam ao local, evento, espaço ou número de jogadores.

⁴ Significa jogo justo, jogar limpo, ter espírito desportivo. Fair Play é uma expressão inglesa que significa modo leal de agir. O conceito de fair play está vinculado à ética no meio desportivo, onde os praticantes devem procurar jogar de maneira que não prejudiquem o adversário de forma proposital. Vários atletas já foram punidos por falta de fair play.

1.2.1 Técnica e Regras

O basquetebol é jogado por duas equipas, cada uma composta por 5 jogadores e 7 suplentes (este número pode ser menor). O objetivo do jogo é encestar a bola no cesto elevado da equipa adversária, evitando que a bola entre no seu próprio cesto. O jogo é composto por 4 períodos de tempo, cada um com 10 minutos. Se no final do tempo, o resultado estiver empatado são dados períodos extras de 5 minutos até que haja um vencedor no final.

Os jogos são normalmente dirigidos (dependendo do país e do escalão etário) por dois árbitros que têm a função de assegurarem o cumprimento das regras do jogo, um marcador e o seu auxiliar que preenchem o boletim de jogo e registam todas as ocorrências e o cronometrista que verifica o tempo de jogo e os descontos de tempo.

A nível de posições é usual destacar cinco posições, sendo que duas delas são complementos das três principais. Base ou *point guard* que organiza as jogadas e geralmente conduz a bola para o ataque e produz mais assistências, Base-Extremo ou *shooting guard*, Extremo ou *shooting forward* que normalmente jogam afastados do cesto adversário, Extremo-Poste ou *point forward* e Poste ou *center* que na maioria das vezes são os atletas mais altos e jogam perto do cesto conseguindo mais ressaltos.

O jogo tem a duração de 40 minutos, divididos em quatro períodos de 10 minutos (na NBA são 12 minutos por período totalizando 48 minutos no total). O cronómetro só avança quando a bola se encontra em jogo, isto é, sempre que o árbitro interrompe o jogo, o tempo é parado de imediato.

Um campo de basquete tem 15 metros de largura e 28 de comprimento com cestos elevados em ambas as extremidades. Já a altura do aro até o solo é de 3,05 metros.

1.2.2 Variedade de Jogos

Existem uma série de variantes do jogo de basquetebol que utilizam as mesmas técnicas e equipamentos que a habitual partida de basquetebol. Algumas alterações verificam-se nas regras, outras no número de elementos ou no espaço em que se disputa a partida. A

maior parte das variantes são pouco usuais em Portugal e no resto da Europa, podendo ser práticas habituais nos Estados Unidos da América. Algumas dessas variantes podem ser o basquetebol em cadeira de rodas, basquetebol na água, na praia, na rua ou concurso de afundações (colocar com a mão a bola no cesto).

A mais usual é de jogo em meio-campo, normalmente praticada sem regras rígidas e árbitros, sendo muito usual em treinos ou entre amigos. Este tipo de jogo requer um menor desgaste físico por parte dos praticantes e por vezes resolve problemas de falta de jogadores. Em resultado disso, uma das variantes que tem vindo a ter cada vez maior reconhecimento é o 3x3.

Para a FIBA:

“O próximo ciclo será crucial para fortalecer as fundações desta disciplina nova e excitante e para as nossas ambições olímpicas. Temos investido muito dos nossos recursos para conseguir manter o desenvolvimento e temos também recebido um forte apoio de parceiros externos. Testemunhamos em muitas Federações nacionais o apoio a esta variante e encorajamos para continuarem. É um elemento fundamental das nossas ambições para tornar o basquetebol o desporto mais popular do mundo. Estamos já a colher os benefícios do investimento e dos nossos esforços com uma maior participação de muitos novos jogadores e de Federações em todo o mundo na competição 3x3 da FIBA. Vamos continuar a insistir para que possamos ver 3x3 em Tóquio nos Jogos Olímpicos de 2020” (Relatório de Atividade da FIBA 2010-14).

Esta competição foi primeiramente testada em Macau nos Jogos Asiáticos em recinto coberto em 2007. Desde de 2010 que se criaram competições a nível mundial tanto para as categorias jovens como para seniores, organizadas pela FIBA. Em 2015 nos primeiros Jogos Europeus, disputados em Baku no Azerbaijão, a modalidade esteve presente nesta variante e não na usual de 5 contra 5. Esta variante é tida com grande futuro e deve ser explorada pelos diferentes organismos que compõe a modalidade, pois abre outras portas a serem exploradas, como o basquetebol como jogo de rua, fácil de praticar, a possibilidade de jogar ao ar livre e perante diferentes cenários, aumentando a espetacularidade da modalidade.

Outra das variantes mais conhecidas é de basquetebol em cadeira de rodas, criada para os veteranos da 2ª Guerra Mundial que haviam ficado incapacitados. É um desporto presente nos jogos paraolímpicos. A seleção portuguesa de basquetebol em cadeira de

rodas terminou em 2015 na segunda posição a divisão C do Campeonato da Europa, ao perder com a Bósnia-Herzegovina por 51-75, na final disputada em Lisboa. A equipa portuguesa assegurou a subida à divisão B.

Outra das variantes mais conhecidas é da Basquetebol de rua ou *Streetball*, jogada em ginásios ou campos de jogos espalhados pelas cidades (por exemplo em Lisboa e no Porto). Habitualmente apenas uma metade do campo é utilizada e as regras são similares ao basquetebol.

1.2.3 Benefícios para a Saúde

O basquetebol sendo um desporto que envolve a prática regular de exercícios físicos e não tendo violência, traz uma série de benefícios para a saúde. Esta modalidade permite uma série de benefícios em questões de saúde. Desde queimar calorias, saúde cardiovascular, desenvolvimento de concentração e disciplina. O basquetebol é uma atividade dinâmica, predominantemente aeróbica, envolve uma série de benefícios, além de ser uma ótima maneira de manter a forma. A prática desse desporto exige equilíbrio e força, fortalecendo os músculos abdominais e da região lombar, favorecendo a resistência e sustentação da coluna vertebral. Os braços e os ombros são tonificados através dos passes, lançamentos e dos dribles, enquanto as pernas e as articulações inferiores ganham força e agilidade nas deslocções e arranques. A habilidade estabelecida em jogo ajuda na concentração e na autodisciplina, melhora a coordenação motora e o raciocínio lógico. Para crianças, o desporto age diretamente no crescimento e desenvolvimento ósseo, tendo em vista a capacidade de tração que o jogo proporciona.

1.3 Basquetebol em Portugal

Depois de ser feita uma análise à modalidade de basquetebol, e à sua história é analisado o Estado da Arte da modalidade em Portugal.

1.3.1 História do Basquetebol em Portugal

A introdução do basquetebol em Portugal deu-se em 1913 pelo professor de Educação Física, o suíço Rodolfo Horney, que exerceu a sua atividade durante 12 anos em Lisboa. O ensino do basquetebol começou a ser dirigido em Lisboa pelo professor Horney aos frequentadores do ginásio da Associação Cristã da Mocidade, O Triangulo Vermelho Português, como era vulgarmente conhecido. Ao professor Horney sucederia Henry Brandt, pelo que o trabalho encetado por Horney não viria a ser interrompido. São as delegações desta Associação que a partir de 1921 fomentam o lançamento do basquetebol em Coimbra e no Porto. Em Coimbra, a divulgação do Jogo foi iniciada pelo secretário William Stallings que substituiu em 1917 o fundador da Associação Cristã dos Estudantes de Coimbra, Nyron Clark, passando este a exercer o mesmo cargo na ACM do Porto onde implantou a modalidade.

O Basquetebol é divulgado em Coimbra e no Porto e disputa-se, em 1922, a 1ª prova inter-regional, entre Lisboa, Porto e Coimbra, organizada e vencida pela última. Com a fundação, em 1927, das Associações de Lisboa e de Coimbra, (que, com início em 1928, fizeram disputar os seus campeonatos regionais) e da Federação Portuguesa de Basquetebol, com sede no Porto a 17 de agosto de 1927, o cariz da modalidade modifica-se totalmente para melhor. O projeto de organização da Federação Portuguesa de Basquetebol foi liderado pela Associação Cristã da Mocidade, no Porto, que reuniu na sua sede os delegados de vários clubes. Esta época fica marcada também pela disputa, no Estádio do Lima (campo de futebol), no Porto, do 1º jogo internacional. Portugal defrontou a França tendo sido derrotado por 9-34.

No Congresso da Federação realizado em 20 de Dezembro de 1930, a Associação de Lisboa propõe a transferência da sede da Federação, instalada no Porto desde a sua fundação, para Lisboa. Esta proposta origina nova cisão entre a Federação Portuguesa de Basquetebol e a Associação de Basquetebol de Lisboa, que duraria cerca de 4 anos. À oposição do Norte reagem os do Sul com a criação de um organismo com funções semelhantes às da Federação, que denominaram de Liga Portuguesa de Basquetebol e cuja sede ficou localizada em Lisboa. No dia 18 de junho de 1932, a FPB é uma das oito fundadoras da Federação Internacional do Basquetebol Amador (FIBA).

É neste estado de indefinição que, em 1933, a Federação e a Liga fazem disputar, ambas pela primeira vez, a sua prova mais representativa, o Campeonato de Portugal. Daqui resultou a existência de dois campeões igualmente designados apesar da falta de legalidade internacional da Liga de Clubes.

Em 1934 é transferida para Lisboa a sede da Federação. Esta resolução foi aprovada graças à intervenção da Confederação Portuguesa dos Desportos, em Congresso realizado em 14 de Julho de 1934. A Federação prestigiou-se, a Liga extinguiu-se. Em 1934 é disputado o primeiro encontro de basquetebol feminino em Portugal. Já a primeira Taça de Portugal, até 1953/1954 designada Taça da Honra, foi disputada em 1943/1944. Até ao 25 de Abril, o campeonato nacional é marcado pela presença e vitórias de clubes ultramarinos como o Sporting de Lourenço Marques (atual Maputo, Moçambique).

Na década de 90 assiste-se a um crescimento e internacionalização da modalidade. Em 1994/1995 as seleções Nacionais Femininas de Cadetes, Juniores e Seniores alcançam, pela primeira vez, o apuramento numa fase de qualificação dos respetivos Campeonatos da Europa. Em 1995 é confirmada oficialmente a atribuição a Portugal da organização do Campeonato do Mundo de Juniores Masculinos. No mesmo ano é disputado o primeiro Campeonato da Liga Profissional.

Em 1998, Ticha Penicheiro torna-se na primeira jogadora portuguesa a disputar o Campeonato Profissional dos EUA (WNBA), integrando a equipa dos Sacramento Monarchs. Já de 15 a 25 Julho 1999, a Federação Portuguesa de Basquetebol organizou o 6º Campeonato do Mundo de Juniores Masculinos, constituindo um êxito nas cidades em que foi realizado: Porto, Almada, Aveiro, Faro e Lisboa. Culminando com a presença recorde de mais de 12.000 pessoas no Pavilhão Atlântico para assistirem à final.

Em Novembro de 1999, Paulo Pinto, então jogador do FC Porto, foi eleito pela FIBA como um dos melhores 50 jogadores da Europa e, nessa condição, incluído na lista de candidatos a integrar a seleção oeste do Euro *All Star*. Em 2002, o mesmo atleta que então representava as cores do Aveiro Basket faleceu durante uma partida da Liga Profissional. Paulo Pinto era o capitão da Seleção Nacional e era apontado como um verdadeiro modelo e exemplo a seguir.

No mesmo ano do trágico incidente a FPB comemora 75 anos e continua apostada na revitalização e na permanente evolução da modalidade, criando a móvel Final 8 da Taça de Portugal e propondo a renovação dos restantes quadros competitivos com especial incidência no Campeonato da 1ª Divisão.

1.3.2 FPB

A Federação Portuguesa de Basquetebol é atualmente dirigida por Manuel Francisco Fernandes. Os atuais corpos sociais foram eleitos a 8 de Novembro de 2014 e tomaram posse a 15 de Novembro de 2014, para um mandato que se prolonga até 2018. A Assembleia Geral é presidida por Ernesto Ferreira da Silva. Já a direção conta com oito vice-presidentes e dois suplentes. A Assembleia Geral é composta por cinco tipos de delegados: Inerência, em representação dos Clubes e Sociedades Desportivas, em representação dos Jogadores, dos Juízes e dos Treinadores.

Fazem parte dos Corpos Sociais o Conselho Fiscal, de Justiça, de Disciplina e de Arbitragem.

Segundo os estatutos, FPB tem por objeto principal:

- a) Promover, regulamentar e dirigir a nível nacional a prática do Basquetebol;
- b) Representar os interesses dos seus filiados perante a Administração Pública;
- c) Representar o Basquetebol de Portugal junto da FIBA (Federação Internacional de Basquetebol) e FIBA EUROPE;
- d) Assegurar a representatividade do Basquetebol de Portugal nas competições desportivas internacionais, através da participação das seleções nacionais.

2. Para a prossecução do seu objeto, a FPB propõe-se manter o estatuto de utilidade pública desportiva.

Segundo os mesmos estatutos, a FPB tem como objeto assessorio, os seguintes parâmetros:

- a) A organização das competições desportivas nacionais de basquetebol nos diversos escalões etários;

b) A organização de outras provas, nacionais ou internacionais que visem a promoção e o desenvolvimento do Basquetebol em Portugal;

c) A formação de agentes desportivos.

A Federação Portuguesa de Basquetebol está sediada na Rua da Madalena, nº 179 em Lisboa e possui como símbolo uma bola de basquetebol dourada, encimada pelo escudo nacional, e abaixo deste, uma fita azul com as letras FPB, em dourado. Segundo o Relatório e Contas de 2014, possui um Fundo Social de 400.000,00€.

1.3.2.1 Competições Nacionais

Existem uma série de competições organizadas pela FPB e as Associações Distritais que vão desde os escalões de formação, ao escalão sénior. As associações têm a responsabilidade de organizar e regular as provas de formação do escalão de Minibasquetebol até ao de Juniores A masculinos ou Juniores femininos. Estas provas estão maioritariamente divididas, dependendo das idades e do contexto geográfico, em competições distritais. Numa segunda fase os melhores clubes apuram-se para torneios em que participam as correspondentes equipas de outras associações. Ao longo da temporada existem diversos torneios, dependendo da fase da época.

A FPB organiza uma série de provas no escalão sénior. A nível masculino: a LPB, Proliga, Campeonato Nacional da 1ª Divisão, Taça de Portugal, Supertaça e Troféu António Pratas (dividido em LPB e Proliga). Na vertente feminina são organizados o Campeonato Nacional da Liga Feminina, Campeonato nacional 1ª Divisão, Campeonato Nacional 2ª Divisão, Taça de Portugal, Supertaça e Taça Vítor Hugo. A Liga Feminina conta na época 2015/2016 com 12 equipas. São elas: AD Vagos, Boa Viagem Açores, CAB Madeira, CD Torres Novas, GDESSA Barreiro, Lousada AC, Olivais Coimbra, Ovarense, Quinta dos Lombos, SL Benfica, Sporting CP e União Sportiva.

Liga Principal de Basquetebol (LPB)

A Liga Principal é a competição mais importante do basquetebol português. A edição de 2015/2016 conta com 11 equipas, após a desistência do Algés. As equipas que iniciaram

o campeonato são: SL Benfica (atual tetra campeão), Vitória de Guimarães, Ovarense, BC Barcelos, Lusitânia, CAB Madeira, UD Oliveirense, Maia Basket, Galitos Barreiro e os promovidos da Proliga, FC Porto e Eléctrico Ponte de Sor.

A Liga criada em 1932 assistiu a diversos vencedores e fases distintas. Até 1995 foi organizada pela FPB e assistiu a vitórias de clubes histórico, alguns já extintos. Entre 1965 e 1974, isto é até ao fim do Estado Novo, o campeão era decidido entre os vencedores do Campeonato Metropolitano (Portugal) e o campeonato das Colónias Portuguesas de Moçambique e Angola.

De 1995 a 2008 a liga principal foi organizada por uma Liga de Clubes (LCB), tendo surgido diversos projetos profissionais e com várias equipas a fazer boas prestações europeias. A maior parte das equipas possuía um patrocinador ou apoio camarário que lhes permitia construir plantéis equilibrados e competitivos. No entanto graves problemas financeiros, tanto da LCB, como de diversos clubes levaram à extinção da Liga Profissional.

A principal competição voltou a ser organizada pela Federação. Este período ficou, também, marcado pela saída da presidência da FPB de Dr. Mário Saldanha, após 24 anos no lugar.

Desde o início dos anos de 2000 desapareceram, cessaram atividade da equipa sénior ou desistiram de participar na Liga principal preferindo reformular o projeto, clubes como Aveiro Basket, Santarém Basket, Portugal Telecom, Seixal, Queluz, Belenenses, Vagos, Académica Coimbra, Ginásio Figueirense, Barreirense, FC Porto, Oliveirense.

Clubes como a Oliveirense, FC Porto (refundou o projeto como Dragon Force nos últimos três anos) já conseguiram regressar ao escalão máximo, mas tal como se verificou este ano com o Algés, as desistências continuam a ocorrer. Por outro lado, esta época marca a estreia do Eléctrico de Ponte de Sor na Liga principal. O clube do distrito de Portalegre segue o caminho de Maia Basket, BC Barcelos ou Galitos Barreiro, formações que até há pouco tempo jogavam em escalões secundários, mostrando que o basquetebol continua a chegar a diferentes locais do país com sucesso.

1.3.3 Estado da Arte

Após ter sido analisado a história do basquetebol em Portugal e consequentemente da FPB e da Liga Portuguesa de Basquetebol, competição mais importante de clubes a nível nacional é importante analisar o momento atual da modalidade.

A 16 de Setembro de 2006, depois de vencer Israel em Paredes, a Seleção Nacional de Seniores Masculinos conseguiu, pela primeira vez na história da modalidade, o apuramento para a Fase Final do Campeonato da Europa, Eurobasket 2007, classificando-se em primeiro lugar no seu grupo de apuramento na Divisão A, suplantando a Macedónia, Israel e Bósnia Herzegovina. Portugal só tinha participado num europeu, em 1951, por convite da organização.

Portugal iniciou em Sevilha, a 3 de Setembro, a histórica caminhada no Eurobasket 2007, frente aos Campeões do Mundo, a Espanha. Apontada inicialmente como a equipa menos favorita para passar à 2ª fase, a equipa das quinas, depois de nova derrota com a Croácia, vence a Letónia no dia 5 e, beneficiando da vitória croata sobre os anfitriões espanhóis, apura-se para a segunda fase, fazendo história mais uma vez. Já em Madrid, Portugal começou por defrontar e perder com a Rússia, futura vencedora do europeu, para no dia 9 obter nova vitória no Eurobasket, desta feita frente a Israel, adiando para a partida com os então ainda detentores do título europeu, a Grécia, a possibilidade de discutir uma presença nos quartos-de-final. Os gregos foram mais fortes e Portugal saiu de Espanha sob os aplausos de mais de 10.000 adeptos e de toda a imprensa mundial, que considerou os lusos como a grande revelação do Eurobasket 2007.

Portugal voltou a fazer história e garantiu a qualificação para o seu segundo Eurobasket em 4 anos depois de ultrapassar a Fase Adicional de Qualificação. Em Panevezys, na Lituânia, Portugal incluiu o fortíssimo grupo A que integrava os campeões do Mundo e da Europa, Espanha, a candidata equipa da casa, a Lituânia, a Turquia, vice-campeã mundial e ainda a Polónia e a Grã-Bretanha. Portugal não se qualificou para a segunda fase do Eurobasket 2011.

Em 2014 Portugal teve todas as seleções femininas na Divisão A europeia, um feito inédito e que poucos países conseguiram alcançar. Em 2015 a seleção feminina de Sub'16 sagrou-se vice-campeã europeia, um resultado histórico, perante 5.000 pessoas em Matosinhos, mostrando que no escalão feminino tem sido feito um grande trabalho em termos de formação.

De 2000 a 2009 o basquetebol aumentou de 10.204 para 25.550 o número de praticantes.

Em termos de dados, na última época de 2014/2015 estavam inscritos 21.450 atletas pelas 23 Associações distritais, sendo dos quais 7.705 femininos, e 13.745 masculinos. As Associações Distritais que possuem mais atletas são: AB Porto com 3.945, seguida da AB Lisboa com 3.318 e da AB Aveiro com 2.398.

Associação	Femininos	Masculinos	TOTAL
A.B.Alentejo	112	407	519
AB Algarve	512	844	1356
AB Aveiro	777	1621	2398
AB Braga	369	690	1059
AB Bragança	25	74	99
AB Castelo Branco	168	283	451
AB Coimbra	438	780	1218
AB Faial e Pico	118	29	147
AB Guarda	78	132	210
AB Ilha Terceira	214	256	470
AB Leiria	309	486	795
AB Lisboa	1068	2250	3318
AB Madeira	413	580	993
AB Porto	1300	2645	3945
AB Santa Maria	202	63	265
AB Santarém	377	405	782
AB Setúbal	416	910	1326
AB São Miguel	357	391	748
AB Viana do Castelo	178	383	561
AB Vila Real	154	211	365
AB Viseu	120	305	425
Totais	7705	13763	21468

Tabela 1 - Associações Distritais e número de atletas inscritos

A nível de clubes, na última temporada de 2014/2015 estavam ativos 710. Sendo que a AB Lisboa com 52, AB Porto com 37 e AB Madeira com 36 são as associações com mais clubes ativos inscritos.

Associação	Ativos
A.B.Alentejo	17
AB Algarve	21
AB Aveiro	22
AB Braga	16
AB Bragança	3
AB Castelo Branco	11
AB Coimbra	19
AB Faial e Pico	6
AB Guarda	13
AB Ilha Terceira	29
AB Leiria	13
AB Lisboa	52
AB Madeira	36
AB Porto	37
AB Santa Maria	12
AB Santarém	13
AB Setúbal	23
AB São Miguel	13
AB Viana do Castelo	12
AB Vila Real	13
AB Viseu	11
Total	710

Tabela 2 - Associações Distritais e número de clubes inscritos

Segundo o Plano de Atividades para 2015 da FPB, o objetivo passa por aumentar de 21.347 praticantes federados em 2012, para 23.815, numa evolução de 10%. Aumentar o número de treinadores de 1.067 (em 2012) para 1.466 em 2016. Aumentar de 1.011 árbitros/juízes para 1.498, numa evolução de 32% no mesmo período temporário. Já em relação a equipas femininas o objetivo é de passar de 423 para 552 e aumentar as equipas masculinas de 643 para 797.

Para Manuel Francisco Fernandes, Presidente da FPB:

“A quase totalidade das Federações, Associações e Clubes, da maioria das modalidades, vive com forte dependência da subvenção e do patrocínio, sendo escassa a capacidade de gerar recursos próprios. Não obstante, o Basquetebol tem conseguido resistir e, nalguns casos, até surgir mais forte, cabendo o principal destaque aos resultados

internacionais do sector Feminino, sendo Portugal um dos nove países da Europa com as três Seleções Nacionais Jovens a disputar a Divisão A. Prova insofismável do momento brilhante das Seleções Femininas é o grande êxito, não só desportivo, mas também organizativo e social, dos dois Campeonatos da Europa disputados em 2013 e 2014 em Matosinhos e que mobilizaram milhares de adeptos, treinadores, jogadores e famílias. Sendo cada vez mais clara a identificação e o valor promocional e social que as jovens jogadoras aportam na Liga e que projetarão o Basquetebol Feminino para um futuro ainda melhor” (Relatório e Contas, 2014).

No final de 2014 a FPB tinha 16 contratados, dos quais 9 do género masculino. Deverão ainda ser considerados 2 técnicos requisitados

1.4 Principais Competições a Nível Mundial

É importante conhecer as principais competições, tanto de clubes como de seleções, e perceber as suas especificidades e aquilo que as torna mundialmente famosas. Numa altura em que urge analisar e melhorar a Liga Portuguesa de Basquetebol, perceber a história e o modelo competitivo adotado por estas provas, permitirá conhecer ideias e retirar ilações que poderão ser úteis para as provas nacionais. É no entanto relevante sublinhar que tais competições surgem em contextos, realidades e sob alçada de organizações tão diferentes em relação às que encontramos em Portugal, que não se pode olhar para estas provas como o modelo ideal a seguir, mas sim como algo que se deve conhecer para tornar o basquetebol mais popular.

NBA

Atualmente nos Estados Unidos, mais de 26,3 milhões de americanos jogam basquetebol, sendo a modalidade com mais praticantes neste país, no entanto apenas uma ínfima parte atua na principal competição.

A NBA (*National Basketball Association*) é a principal liga de basquetebol profissional do Mundo. Possui 30 *franchises*, sendo 29 com sede nos Estados Unidos da América e uma no Canadá. É membro da USAB (United States of America Basketball) que é reconhecida pela FIBA como entidade máxima e organizadora do basquetebol nos

Estados Unidos. A liga foi fundada em Nova Iorque no dia 6 de junho de 1946 e adotou o nome de NBA em 1949. A liga tem diversos escritórios em todo o mundo.

Depois de um período inicial em que se assistiu à integração de outras ligas na NBA e aumentos e desaparecimentos de equipas, a partir de 1957 assistiu-se ao domínio da equipa dos Boston Celtics, conquistando 11 títulos em 13 temporadas. O fim da década, porém, viu números de audiências televisivas a baixar, perda de público nos pavilhões e problemas com *doping*, que fizeram a liga decair.

O aumento de popularidade da Liga surge no final da década de 1970, com o surgimento de dois jogadores: Larry Bird e Magic Johnson que aumentou a rivalidade entre as duas equipas com maior palmarés da Liga, Celtics e Lakers, respetivamente. O último comissário da liga, David Stern, assumiu o cargo a 1º de Abril de 1984 e liderou a expansão e crescimento da NBA à comunidade global. Considerado por muitos o melhor jogador de todos os tempos, Michael Jordan entrou na liga em 1984, tornando-se mais uma estrela numa competição cada vez mais popular. Em 1995, a NBA expandiu para o Canadá e em 1996 a NBA criou uma Liga feminina a WNBA.

Atualmente vive-se uma fase de internacionalização da competição e de um crescimento à escala global, muito por culpa da internet e da presença interventiva e constante dos clubes e jogadores nas redes sociais. Na década de 2000 passaram a surgir na NBA estrelas de países como Alemanha, Espanha, França, Argentina ou China que fizeram com que estes países olhassem ainda com mais interesse para a NBA e aproveitassem a experiência obtida diretamente por estes jogadores para melhorarem a sua formação, campeonatos e seleções.

WNBA

A WNBA é a liga profissional de basquetebol feminino dos Estados Unidos. Atualmente é composta por 12 equipas. A liga foi fundada em 1996 pela National Basketball Association (NBA). Os jogos começaram em 1997, a temporada regular é disputada entre maio e agosto, com os *playoffs* em setembro, mantendo assim um calendário oposto ao da competição masculina. Muitas equipas da WNBA estão associadas aos da NBA e por vezes jogam no mesmo pavilhão.

Portugal teve uma representante na WNBA, Ticha Penicheiro que se juntou em 1998 às Sacramento *Monarchs* depois de ter sido eleita como o nº 2 do *Draft*. Fez uma carreira entre a competição americana e as principais ligas europeias durante 15 anos, pois as diferentes datas em que ocorrem as provas permitiam disputar dois campeonatos durante uma época. Ticha Penicheiro foi campeã em 2005 da WNBA e foi selecionada por 4 vezes para o *All-Star Game* da WNBA. Ainda fez parte das equipas dos Los Angeles Sparks e Chicago Sky, tendo terminado a aventura na WNBA em 2012. Ao longo da sua estadia na Liga, Ticha tornou-se a jogadora com mais assistências efetuadas (2.599) e foi induzida para o *Hall of Fame* da competição. Na Europa venceu ainda uma Euroliga em 2007 pelo Spartak de Moscovo.

ACB

A Liga ACB é a principal competição de clubes em Espanha, bem como um dos principais campeonatos a nível nacional da Europa e possui ainda mais importância para a concretização deste projeto devido à proximidade geográfica entre Espanha e Portugal e muitos problemas que são comuns aos dois países. A liga é composta por 18 clubes que competem numa primeira fase regular e onde os oito primeiros apuram-se para os play-offs para apurar o campeão. Quando termina a primeira volta, os oito melhores disputam a Copa do Rei, numa cidade escolhida anteriormente. Os dois últimos da fase regular descem ao escalão secundário.

Competições Europeias de Clubes

A Euroliga é a competição europeia mais importante a nível de clubes. É composta por 24 equipas de dezoito países diferentes, membros da FIBA Europa. Desde a época de 2010-2011 que possui o patrocínio da Turkish Airlines, que por sua vez adquiriu o direito a constar no naming da competição. A Turkish Airlines Euroleague é controlada pela empresa privada Euroleague Basketball Company e os clubes que a disputam têm que fazer parte desta organização. Durante a temporada a Euroliga é transmitida por televisão para 199 países, Portugal incluído através da Sporttv. A Final4 que apura o

vencedor é disputada numa cidade escolhida com antecedência e é transmitida para mais de 201 países.

Inicialmente esta competição era gerida pela FIBA, que a organizou de 1958 a 2000. Com a criação da Euroleague Basketball Company esta apropriou-se do nome da prova. A partir do ano de 2015 a FIBA Europe vai voltar a organizar uma competição europeia de clubes que contará com 56 clubes. Esta prova estará dividida em duas conferências para fazer face às distâncias entre os diversos clubes que a compõe e contará com duas equipas portuguesas, o Sport Lisboa e Benfica e o Futebol Clube do Porto (este de regresso após doze anos de ausência dos torneios europeus). Esta participação pode aumentar o interesse por parte da população, dos *media*, e de potenciais parceiros para a modalidade em Portugal.

Torneios de Seleções

Como principais competições de basquetebol a nível de seleções existem o Campeonato do Mundo, os Jogos Olímpicos e o Eurobasket. O Campeonato do Mundo é organizado pela FIBA e decorre a cada quatro anos desde a sua criação em 1950 (excecionalmente duas ocasiões). O formato atual da competição envolve 32 países e os atuais campeões são os Estados Unidos, que derrotaram a Sérvia na final. Até à última edição a prova decorria no mesmo ano que o Campeonato do Mundo de futebol. De forma a evitar conflito de datas, interesses, mediatização ou procura, o próximo torneio vai disputar-se em 2019.

A ideia da realização do Campeonato do Mundo foi tomada num congresso realizado pela FIBA durante os Jogos Olímpicos de 1948 em Londres. Entre 1963 e 1990 o Campeonato foi dominado entre as seleções da Jugoslávia, União Soviética, Estados Unidos e Brasil. O Campeonato do Mundo de 1994 marcou o início duma nova era, com os atletas da NBA a participarem pela primeira vez, enquanto que a União Soviética e a Jugoslávia se dividiram em diversos países. Nas últimas edições tem-se assistido a um maior domínio por parte dos EUA, com a Rússia e alguns dos novos países balcânicos como a Croácia e a Sérvia a conseguirem bons resultados. Em 2006 verificou-se o surgimento de uma nova potência na modalidade com a vitória a ser conquistada pela Espanha.

O crescimento da importância desta competição tem-se vindo a verificar nos últimos anos. O Campeonato do Mundo de 2010 chegou a uma audiência televisiva de 800 milhões de pessoas em 171 países, com o *site* oficial da competição a receber 30 milhões de visualizações enquanto a prova decorria. O interesse da população pelo torneio é também um indicador da popularidade ou do crescimento que está a ter em determinado país. No Campeonato do Mundo de 2006, três jogos da Lituânia tiveram audiências superiores à Final do Campeonato do Mundo de futebol. Também em 2006, mais de 65 milhões de chineses assistiram a um jogo da sua seleção frente à Grécia. Antes do Campeonato do Mundo de 2010, realizado na Turquia, ter começado, já a FIBA havia vendido trezentos e cinquenta mil bilhetes. No final do torneio verificou um aumento de 10% no número de bilhetes vendidos. Os direitos televisivos foram vendidos à ESPN por 25 milhões de dólares.

O Basquetebol está presente nos Jogos Olímpicos desde 1936, tendo sido já um evento de demonstração em 1904 e só passou a fazer parte em 1976 na vertente feminina. Os Estados Unidos da América são os grandes dominadores da competição com 14 das 17 medalhas de ouro conquistadas pelos seus atletas. Apenas a partir dos Jogos Olímpicos de 1992 em Barcelona é que a FIBA permitiu que os profissionais da NBA pudessem participar em competições internacionais, isto levou à famosa “*Dream Team*” que ganhou a medalha para os EUA com uma diferença média em relação à pontuação do adversário de 44 pontos e encantou adeptos em todo o mundo. Só em 2004, com a vitória da Argentina é que se assistiu a uma interrupção do domínio dos Estados Unidos.

O Eurobasket é a competição europeia de seleções organizada pela FIBA Europe e decorre de dois em dois anos, contando com 24 equipas. A primeira vez que foi disputado foi em 1935, e a partir de 2017 passará a decorrer de quatro em quatro anos. O país com mais sucesso é a extinta União Soviética com 14 títulos. A Espanha venceu os torneios de 2009 e 2011 e a França é a atual campeã.

Este capítulo termina com a análise a algumas das principais competições de seleções e clubes que se realizam em todo o mundo. Após ser feita uma retrospectiva histórica e uma investigação às principais componentes técnicas e de jogo que compõe esta modalidade, este projeto prossegue com o Capítulo 2, onde será dada ênfase às Relações públicas, base teórica e essencial para a realização deste trabalho. Medidas e ações tomadas a nível de comunicação por parte de algumas organizações focadas neste

Capítulo 1 serão alvo de análise em conjunto com a informação recolhida via entrevistas na Parte 2, que consiste no Projeto e na apresentação da estratégia e ações.

2 Relações Públicas e Desporto

Com o intuito de elaborar um Plano de Comunicação para a Federação Portuguesa de Basquetebol é importante conhecer a realidade e as principais características das Relações Públicas no setor desportivo, que são a área disciplinar base do meu estudo e projeto. Desta forma o Capítulo 2 inicia com uma série de subcapítulos onde se identifica e analisa conceitos desta área da comunicação, a abordagem comunicacional que pretendo encetar, a importância da função estratégica das Relações Públicas e no que consiste o Plano de Comunicação em 4 etapas. Aprofundo também algumas das áreas em que as relações públicas são utilizadas e a sua importância para esse meio.

2.1 Definição de Relações Públicas

O conceito de Relações Públicas pode abarcar diferentes significados e a própria atividade cobre diversos âmbitos de trabalho. Para além disso a própria natureza da comunicação está a mudar, o que também impossibilita a definição de um conceito que delimite todas as vertentes e significados do termo. No entanto, a existência de diferentes visões, permite uma maior partilha de conhecimentos e de discussão sobre a área das Relações Públicas.

As relações públicas facilitam o processo de troca entre diversos atores: entre pessoas, organizações, comunidades. Segundo Mafalda Eiró-Gomes (2006 in Baleizão, A. 2013), a base das RP deve ser focada na compreensão, pois só assim é possível uma comunicação eficaz, em suma trabalha para alcançar acordos e procura ganhos mútuos. Os profissionais de RP têm o poder de fazer avançar agendas sociais; de ajudar clientes a alcançar as suas metas; a medir, gerir e mitigar conflitos tal como defende o *Public Relations Society of America* (2001).

Segundo Harlow:

“As relações públicas são uma função de gestão distinta, que ajuda a organização a estabelecer e manter linhas mútuas de comunicação, entendimento, aceitação e cooperação entre a organização e os seus públicos, envolve a gestão de problemas ou assuntos, bem como auxilia a gestão a manter-se informada sobre a opinião pública e pronta para responder perante esta. Define e enfatiza a responsabilidade da gestão em

servir o interesse público, auxilia a gestão a preparar-se e a utilizar a mudança, apresenta-se como uma função que permite antecipar tendências e utiliza a investigação e as técnicas de comunicação ética como as suas principais ferramentas” (Harlow in Broom, 2009, p. 24).

O *Institute for Public Relations* (2004) enuncia que as relações públicas consistem:

“Na disciplina que trabalha a reputação com o propósito de alcançar a compreensão e o apoio, influenciar opiniões e comportamentos. É o esforço planeado e sustentado para estabelecer e manter *goodwill* e compreensão mútua entre a organização e os seus públicos”.

Também Cutlip, Center e Broom, numa das obras de referência das Relações Públicas, *Effective Public Relations*, apresentam uma definição para o conceito, “São a função de gestão que identifica, estabelece e mantém, relações mutuamente benéficas entre a organização e os seus públicos, de quem depende o seu sucesso” (2009, p.6). Os autores destacam o papel dos públicos e do eficaz relacionamento com estes para o sucesso de organização, uma vez que são os principais atores no processo de envolvimento da organização com o seu meio envolvente e é deles que depende a notoriedade, reputação e imagem da própria organização e dos seus produtos e/ou serviços. Assim, podemos destacar três fatores importantes na definição do conceito: o seu carácter bidirecional, o relacionamento com diversos públicos e também a criação e gestão de relações estáveis e duradouras entre uma organização e os seus públicos.

L’Etang (2013, p.24) define relações públicas como: “Uma função organizacional designada para melhorar a eficácia das relações das organizações e a reputação. Onde a eficácia será definida pela promoção da organização e pelos interesses dos clientes”.

As relações públicas são multifacetadas pois possuem uma grande variedade de ferramentas e técnicas de comunicação que facilitam relações com um alcance diferente de *stakeholders*. Contudo, apesar de poderem atingir diferentes públicos, as relações públicas também têm a possibilidade de afetar de várias formas os *stakeholders* que a organização possui.

Segundo Kitchen (1997) existem cinco elementos chave na definição de RP. Inicialmente surge a função de gestão, seguindo-se um conjunto vasto de atividades e propósitos. O terceiro elemento é o carácter bidirecional, seguindo-se o facto de

trabalharem com múltiplos e diversos públicos levando ao surgimento de relações sólidas e duradouras.

No entanto, apesar da confusão de terminologias existente neste meio, há um ponto que é comum a praticamente todos os autores, as Relações Públicas são uma atividade fundamental na gestão das organizações (White & Mazur, 1995). Segundo White & Mazur (1995, p.12) as relações públicas envolvem um processo de relação e influência que pressupõe um diálogo bidirecional entre os públicos e a própria organização. As RP são uma função estratégica e por isso devem fazer parte da gestão corporativa das organizações. Deste modo, os autores veem nas RP um processo que exige comunicação e feedback e que por isso, deve procurar servir os interesses estratégicos da organização e dos públicos

O elevado número de definições por parte de diferentes autores faz com haja diversas perspectivas, nem sempre opostas, sobre o que são as Relações Públicas. Desta forma neste estudo considero que as relações públicas são a função de gestão que identifica, estabelece e mantém, relações mutuamente benéficas entre a organização e os seus públicos. Estes são os principais atores no processo que envolve a organização com o seu meio envolvente e é deles que a notoriedade, reputação e imagem da própria organização e dos seus produtos e/ou serviços pode influenciar ou ser influenciada. A eficácia de uma estratégia será definida de acordo com os parâmetros defendidos e propostos pela organização.

No caso deste projeto as relações públicas são extremamente importantes para a relação entre a Federação, Associações e Clubes e os seus públicos. Esta área da comunicação terá sucesso caso consiga mudar comportamentos e criar estratégias que promovam a modalidade e sejam benéficas tanto para as organizações como para os seus *stakeholders*. É esta visão que vai orientar toda a minha investigação.

2.1.1 Relações Públicas enquanto Função Estratégica

As relações públicas são estratégicas e dessa forma permitem técnicas e ferramentas para trabalhar adequadamente a comunicação e formalizar os valores da organização. Valores nos quais se irão basear todas as ações de comunicação sejam elas

promocionais ou institucionais. Os profissionais que conhecem as técnicas e utilizam as ferramentas das relações públicas estão preparados para aconselhar o líder da organização na tomada de decisões, em prol da estratégia que a instituição tomar.

A essência da estratégia reside na resposta à questão: como é que uma organização atinge e mantém uma posição competitiva superior face aos seus concorrentes, o fim da estratégia é encontrar uma posição competitiva vantajosa, superior e suficientemente distintiva que ultrapasse e bata a dos concorrentes.

As RP dão um contributo único às estratégias de uma empresa porque estão focadas na otimização dos relacionamentos com *stakeholders* de quem a empresa depende para atingir os seus objetivos financeiros ou económicos e não-financeiros (sociopolíticos) essenciais ao sucesso organizacional.

“O conceito de estratégia de relações públicas baseia-se no pressuposto de que as relações públicas /comunicação corporativa são praticadas como uma função de gestão estratégica, com uma identidade disciplinar única, ajudando uma organização a se adaptar ao seu ambiente através da obtenção de um equilíbrio entre os imperativos comerciais da organização e comportamento socialmente aceitável. (Para este efeito, o ambiente é conceptualizado como um conjunto de partes interessadas, públicos e ativistas, e uma padronização de questões estratégicas, sociais, políticas, ambientais e éticas.) Este equilíbrio é provocado, entre outros, através de identificar e responder às questões e preocupações das partes interessadas, garantindo que os objetivos organizacionais e de comunicação estão alinhados com as partes interessadas da sociedade, bem como os valores, normas e expectativas. Além disso, construindo relações através da comunicação com aqueles que a organização depende para cumprir as suas metas económicas e sociopolíticas. A estratégia de relações públicas fornece o foco e a direção para a comunicação de uma organização com os seus *stakeholders* e outros grupos de interesse da sociedade”. (Steyn, 2007, p.158)

Um dos objetivos da estratégia é o relacionamento da organização com os seus *stakeholders*. Que será bem-sucedida quando se consegue responder eficientemente aos problemas/preocupações dos *stakeholders* e se garante que as metas/objetivos organizacionais se encontram alinhadas com as expectativas e valores da sociedade.

Para discutir a função estratégica das relações públicas, é necessário levar em consideração que a atividade profissional moderna está intimamente relacionada com o

contexto contemporâneo dos mercados, das organizações e da sociedade. É também necessário fazer uma observação atenta das mudanças que ocorrem neste contexto e que afetam, de forma especial, as relações públicas, destacando-se entre elas: o crescimento das organizações, a rápida implementação das tecnologias de comunicação/informação, a globalização, a mudança da natureza do trabalho, a redução da classe trabalhadora e sua profissionalização, as novas posturas frente às questões ecológicas e os conflitos de toda natureza que se espalham pelo mundo.

As relações públicas são mais eficazes quando o profissional identifica os públicos estratégicos e desenvolve uma rede de relacionamentos que permite que ambas as partes possam ser beneficiadas; indiretamente de tais ações, se bem desempenhadas e se apresentarem resultados mensuráveis e tangíveis, podem agregar valor à função do departamento de Relações Públicas/Comunicação e conquistar, para ela, o reconhecimento da administração.

Assim as Relações Públicas são por natureza estratégicas e contribuem diretamente para o sucesso da organização. A sua função estratégica é, em primeiro lugar, uma tarefa para atuar com a organização através das preocupações, expectativas, valores e normas do seu ambiente social e dos seus *stakeholders* - a capacidade pró-ativa para adaptar a organização às mudanças identificadas através de pesquisa a nível do ambiente e atividades que alarguem as fronteiras da organização. A estratégia das RP cria uma vantagem competitiva para a organização através da detecção, gestão de questões e de expectativas da sociedade e dos *stakeholders*. Envolvendo os stakeholders na tomada de decisões estratégicas, determinar o que deve ser comunicado para evitar conflitos e obter soluções *win-win*, dando à organização a autonomia para se concentrar no cumprimento da sua missão (Steyn, 2007, p.157)

2.1.2 Abordagem Sistémica

As RP como função estratégica ganham ainda mais importância num mundo em contante mudança, onde a relação entre a organização e o ambiente é cada vez mais complexa.

Para entender a natureza da comunicação é fulcral perceber em que consiste a abordagem sistémica e a Teoria Geral dos Sistemas, abordagem que enfatiza a relação entre a organização e o ambiente.

Ludwig Von Bertalanffy acreditava que um organismo é um todo maior que a soma das suas partes e a única forma de explicar e compreender um fenómeno é analisando-o como um todo e não em partes e processos isolados. Assim, desenvolveu o conceito de sistema, elaborando a Teoria Geral dos Sistemas – o conjunto de elementos que compõem os sistemas procuram alcançar o equilíbrio do sistema através da autorregulação, a chamada homeostase (Ferreira et al, 2001).

“Assim, um sistema define-se como um todo organizado formado por elementos interdependentes, que está rodeado por um meio exterior (*environment*); se o sistema interage com o meio exterior é designado por sistema aberto; as relações do sistema com o meio exterior processam-se através de trocas de energia e/ou informação e designam-se por input ou output; os canais que veiculam o input/output de informação ou energia designam-se por canais de comunicação.” (Silva, 2006, p.4).

Segundo Grunig e Hunt (1984), estes autores, usam conceitos como *input*, *output*, *throughput* e *feedback* de forma a descrever o sistema. Os sistemas recebem *inputs* do ambiente, que tanto podem vir da forma de informações, como de *matter-energy*. Para a gestão das relações públicas apenas precisamos de nos preocupar com a informação como *input*. Estas identificam os problemas que colocaram o sistema fora do equilíbrio.

Num mecanismo de autorregulação que usa a informação para orientar a organização social:

“De acordo com a teoria cibernética, os princípios da regulação e retroação são aplicáveis universalmente: os sistemas inorgânicos regulam-se através de operações de massa ou energia, os sistemas orgânicos regulam-se através de operações de informação e/ou energia, os grupos, as instituições e sociedades, por sua vez, mantêm o bom funcionamento e a coesão interna através do feedback de informação e operações de regulação.” (Silva, 2006, p.4)

É a partir da ideia de sistemas abertos que surge uma perspetiva sistémica, a visão mais comum aplicada às relações públicas, enquanto um subsistema adaptativo. Trata-se de uma visão funcional, que facilita a adaptação mútua entre a organização e o meio, que inclui os *stakeholders* com os quais se relaciona. É neste sentido que em RP se fala de

relações mutuamente dependentes, estabelecidas e mantidas entre as organizações e os seus públicos. (Broom, 2009).

Existindo diferentes abordagens às relações públicas, bem como diferentes teorias que permitam criar uma estratégia no âmbito deste trabalho, decidi focar na perspetiva sistémica das relações públicas e que se concretiza no Processo de RP em 4 etapas.

2.1.3 Processo de RP em 4 etapas

Um dos grandes obstáculos no desenvolvimento das relações públicas enquanto disciplina teórica e sólida devia-se ao fato de ainda não haver um modelo conceptual que facilite a compreensão da atividade. A perspetiva sistemática das Relações Públicas, a Teoria dos Sistemas Gerais, abordagem que enfatiza a relação entre a organização e o ambiente, pode ser operacionalizada através do Processo de RP em quatro etapas. Um processo cíclico e contínuo que permite resolver problemas e encontrar oportunidades.

Às Relações Públicas é exigido um processo de planeamento, execução e avaliação dos processos de comunicação entre a organização e os seus públicos: “As Relações Públicas e a Gestão de Comunicação descrevem o plano global, a execução e a avaliação da comunicação de uma organização quer junto dos públicos externos quer internos – grupos que afetam a capacidade da organização atingir os seus objetivos.” (Grunig, Grunig & Dozier, 2009, p.2)

De acordo com Cutlip (1999), para definirmos convenientemente o problema/opportunidade devemos responder às seguintes questões: Qual o motivo ou qual a fonte de preocupação? Onde é que existe o problema/opportunidade? Quando é que se torna um problema/opportunidade? Quem está envolvido no problema/opportunidade? De que forma estão os públicos envolvidos? Porque é que se torna um problema/opportunidade? O problema vem antes da investigação, ou a investigação ajuda a definir o problema?

A primeira fase de Investigação é a recolha de informação de dados considerados relevantes, assim como a análise dos mesmos. A segunda fase consiste na Planificação do plano que irá ser desenvolvido, é a este nível que se decide a estratégia, a missão, os objetivos do plano e os respetivos públicos-alvo. A terceira fase é a fase da Ação, põe

em prática as táticas planeadas no passo anterior e é considerada a fase mais visível do processo. Por último, na fase da Avaliação analisa-se a eficiência, a implementação e os resultados obtidos ao longo do plano. Todas estas etapas estão continuamente interligadas num processo sistemático, e em qualquer altura do plano podem ser retomadas e alteradas, adaptando-se às necessidades.

A Investigação é a primeira etapa do processo de RP em quatro etapas. Todas as etapas são importantes, contudo se o processo for bem pensado no início, na fase de investigação, o plano terá mais probabilidades de ser implementado com sucesso. A investigação permite fazer o diagnóstico da situação e a partir daí formular o problema. Esta primeira etapa é a que exige mais tempo, e a que acaba por definir a evolução e o sucesso do plano. A este nível, recolhemos toda a informação relacionada com a nossa envolvente, analisando-a e seleccionando a que nos é mais útil de forma a entender onde vamos atuar, com quem e em que contexto. Apesar de ser a primeira etapa, a investigação deve ser realizada ao longo de todo o processo, pois esta desempenha, também, uma função essencial ao nível da planificação, ação e avaliação. Ao longo do plano podem sempre existir alterações no meio envolvente devido à sua complexidade e, desta forma a investigação permite-nos antecipar possíveis problemas e adaptar o plano. “A análise é o primeiro passo do processo de planeamento. O ponto de análise, por vezes chamado de "análise da situação" é identificar as questões ou problemas específicos sobre os quais se deve basear o programa. Sem identificar as questões-chave do programa este não terá uma razão clara” (Tench & Yeomans, 2009, p.177).

Os métodos de investigação denominam-se por informal ou qualitativo e, embora não seja objetivo, possibilita uma aproximação ao problema. Dentro destes métodos encontram-se os contactos pessoais (e-mail ou carta), informadores chave, *focus groups*, chamadas telefónicas, análises de e-mails, redes sociais, intranet, *clipping* e trabalho de campo. Os métodos formais ou quantitativos são cientificamente válidos e permitem obter informação objetiva e sistemática. Estes facultam, a partir de uma amostra, prever resultados e aplicá-los a toda a população estudada. Esta metodologia é composta por entrevistas, análises de conteúdo/*clipping*, estudos através de inquéritos, questionários e bases de dados.

Como técnicas de análise, a mais conhecida é a SWOT⁵, onde se analisa os pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades. Os pontos fortes e fracos dizem respeito à Empresa, por outro lado, as oportunidades e ameaças estão direcionadas para o contexto da Organização. Outra técnica de análise é a PESTEL⁶ que dá maior ênfase aos fatores externos à organização, analisando aspetos políticos, económicos, sociais e tecnológicos.

“Sem investigação, os profissionais estão limitados a afirmar o que conhecem sobre a situação e podem recomendar uma solução. Com pesquisa e análise, podem apresentar e defender as propostas suportadas por evidências teóricas. Neste contexto, a pesquisa é a recolha sistemática de informação para descrever e compreender situações e para verificar suposições sobre os públicos e sobre as consequências das relações públicas. É a alternativa científica à tenacidade, autoridade, e intuição. O seu principal objetivo é reduzir a incerteza na tomada de decisão.” (Cutlip, Center & Broom, 1999, p. 343).

A segunda etapa refere-se à planificação e programação de toda a estratégia. Aquilo que devemos fazer e dizer e o porquê dessas opções. Depois de definido o problema/opportunidade há que capitalizá-lo e desenvolver um plano estratégico que permita atingir o estado desejado.

É nesta fase que se define a estratégia propriamente dita, os seus eixos, as metas, as mensagens e os objetivos e ações. Assim, nesta etapa, é criada uma mensagem central, são definidos os públicos-alvo, estabelecendo-se objetivos específicos para cada público específico. “Estratégia é ditada e surge de questões decorrentes da análise do problema e é a base sobre a qual as táticas são construídas. Táticas são os eventos, meios de comunicação, e os métodos utilizados para implementar a estratégia” (Cutlip et al 2000: 378). “Com o intuito de segmentar públicos, estes podem ser divididos por geografia - onde eles vivem, trabalham; pela demografia - idade, sexo, renda; por psicografia - atitudes, opiniões; pela associação de grupo - por exemplo, clubes, sociedades, pais; por

⁵ SWOT - *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats* / Análise às Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças

⁶ PESTEL - *Political, Economic, Social, Technological, Legal, Environmental analysis*/ Análise Política, Económica, Social, Tecnológica, Ambiental e Legal

consumo de *media* - por exemplo, jornais, rádio, sites; pelo poder - por exemplo, líder religioso, informações *gatekeeper* ou pelo papel no processo de decisão - por exemplo, gerente financeiro, CEO” (Tench & Yeomans, 2009, p.187).

A partir daqui são delineadas ações para cada público ou para um conjunto de públicos, que estão adaptadas a um orçamento, um *timing* e às especificidades do próprio público.

A terceira fase, a de Ação e Comunicação, corresponde à implementação do plano. Quando e como executamos as nossas estratégias. Por último surge a etapa da avaliação onde se pretende analisar se os objetivos do plano foram alcançados e medir o impacto da campanha, da estratégia e das ações junto dos públicos. Ainda assim, a avaliação não deve ser remetida apenas para o final do processo, deve ser realizada continuamente durante todas as etapas do Modelo de RP.

Considerando que as Relações Públicas são uma disciplina que pode ser aplicada a todas as organizações, de toda a natureza e de qualquer sector e tendo em conta essas especificidades, a estratégia de Relações Públicas deve ser adaptada a diferentes realidades. No sector desportivo, que é o setor explorado neste projeto, a comunicação também pode ter um papel informativo, dinamizador e de efetivação de comportamentos, ou seja, a Comunicação no seio desportivo também deve ser vista como comunicação para a mudança.

2.2 Relações Públicas no setor desportivo

A presença de inúmeros *stakeholders* faz com que este seja um setor bastante complexo. “Trabalhadores (incluindo os administradores desportivos, pessoal da restauração, espectadores e fãs); patrocinadores e financiadores; fabricantes de equipamentos desportivos e de vestuário; voluntários; comunidades locais; organismos financiadores; agentes governamentais locais, nacionais e internacionais; organismos responsáveis pelo desporto; empresas; conselhos de saúde; organizações internacionais (como o Comitê Olímpico Internacional (COI) ou a *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA); grupos de *lobbying*; impressão, digital e social *media*” (L’Etang, 2013). O desporto é um dos maiores negócios do mundo, mas também um espaço de

entretenimento, com a presença de fãs, celebridades, organizações e muita mediatização, criando um ponto central nas áreas da cultura e comunicação de muitos países. Situação que leva a que os principais desportistas sejam vistos como heróis, sendo assim apetecíveis a nível de comunicação (L'Etang, 2013). O desporto está presente na vida de muitas pessoas, seja através de lazer, paixão, atividade física, negócio ou profissão. É um setor que faz parte da sociedade desde a Grécia Antiga e tem vindo a aumentar a preponderância na vida diária das pessoas, com um maior envolvimento. “Até hoje nenhuma sociedade humana existiu que não tivesse algo de equivalente ao Desporto moderno” (Dunning, 1985/1992: 15).

Normalmente o desporto é visto como algo que envolve competir por um objetivo, mas que pode resultar em sucessos e fracassos. Possui uma natureza competitiva que produz drama e emoção nos participantes ou espetadores. O desporto reflete, também, preferências sociais e preocupações, e é habitual ser um foco de comentário e discussão. Como refere Jacquie L'Etang (2013) relativamente ao Desporto, o jogo reflete a realidade social, é um microcosmo da vida social que revela os valores vigentes em determinada comunidade, e é moldado por fatores sociais, económicos, legais, tecnológicos, políticos, culturais, ideológicos, científicos e comunicacionais.

O desporto tem vindo a ser moldado pelas mudanças sociais, económicas e políticas e afetado por ideologias e políticas (como o capitalismo, nazismo ou comunismo), bem como pela burocracia, ciência, tecnologia e globalização. Contudo, pouco interesse tem sido também dado aos contributos das RP para o desenvolvimento do mercado desportivo (L'Etang, 2013).

O desporto é também um setor de atividade que sofreu nas últimas décadas um enorme impulso de expansão. A indústria desportiva move enormes recursos monetários, humanos e estruturais, tendo um impacto transversal em toda a sociedade, inclusive na economia, e noutros sectores de atividade, como a saúde ou o turismo. As relações públicas desempenharam um papel importante no crescimento do desporto em alguns países, na forma de lidar com um patrocinador, assegurar os direitos de transmissão, promover atletas ou criar estratégias que incrementem o número de participantes.

Ainda assim, há muito por fazer, principalmente por parte das organizações desportivas de menor dimensão que cada vez possuem menos apoios, financiamentos e enfrentam outros constrangimentos provocados pela conjuntura económica atual. As organizações

desportivas necessitam de encontrar uma vantagem competitiva no cenário atual e podem descobrir na comunicação o meio para conseguirem fortalecer relacionamentos mutuamente benéficos que lhes permitam melhorar relações com *stakeholders*.

Se por um lado existem benefícios que advêm do desporto, como são os casos do bem-estar e saúde provocado pela atividade física, além de permitir melhorar relações entre determinadas comunidades, o desporto também pode ser o foco de hostilidades ou atrasos nas mudanças sociais como é o caso do género. Em certos países são dadas menos oportunidades a atletas femininas e menos apoios para a prática desportiva a um nível profissional, além da visibilidade ser menor.

Caillois defende que o jogo e os seus princípios marcam profundamente os tipos de sociedade, como também são influenciados pela sociedade. “O espírito do jogo é essencial à cultura, embora jogos e brinquedos, no decurso da história, sejam efetivamente os resíduos dessa cultura” (Caillois, 1958/1990: 80).

A comunicação pode ser por isso, uma das principais aliadas na promoção, dinamização do desporto e sensibilização para a prática desportiva, como promotora da vida saudável e do bem-estar, na medida em que permite através das estratégias desenvolvidas alcançar esta eficácia. Assim, é fundamental que as estratégias de comunicação adotadas estejam ajustadas aos públicos segmentados, pois só assim se alcançarão os objetivos e se conseguirá, provocar uma mudança, tanto ao nível dos comportamentos individuais como ao nível da sociedade.

As relações públicas tal como o desporto facilitam a comunicação e as relações e são o foco estratégico de diversas intervenções sociais feitas por diversos atores da sociedade. O desporto e as RP partilham ideais positivos sobre o seu papel a nível global e na contribuição para a sociedade, e ambos têm servido como meio pra desenvolver laços e trazer estratégias que desenvolvam o capital social e as comunidades. Importa referir que apesar desta importância social e cultural do desporto, esta é uma área subexplorada (L’Etang, 2013).

2.2.1 Conceito de Relações Públicas no Setor Desportivo

Stoldt, Dittmore & Branvold (2012) definem o conceito de comunicação no desporto com base em três parâmetros: ser uma função de gestão, de comunicação/ação, constante na relação com os públicos.

“As relações públicas no desporto são uma função material de comunicação desenhada para identificar os públicos-chaves da organização desportiva, avaliar as suas relações com estes públicos, e manter relações desejáveis entre a organizações desportiva e os seus públicos.” (Stoldt, Dittmore & Branvold, 2012, p.2).

Hopwood, Skinner & Kitchin (2010) defendem que as RP no desporto se baseiam no estabelecimento, gestão e manutenção de relações mutuamente influentes e benéficas, certificando-se que a organização desportiva comunica e age estrategicamente. Hopwood, Skinner & Kitchin (2010) retratam os objetivos das RP em 8 pontos: estabelecer e manter relações mutuamente benéficas e com durabilidade, sensibilizar, informar, educar, construir confiança, encontrar parceiros, dar ao público um motivo para apoiar algo e motivar a aceitação por parte dos fãs.

Relações Públicas no Desporto é uma área especializada na prática de relações públicas que revela percepções particulares do papel que as RP desempenham na sociedade contemporânea. Para L'Etang, existem seis características chave no mundo do *sports business* e são elas: o entretenimento, *ownership and structures*, marketing desportivo, gestão da marca, patrocínio e direitos dos *media*.

Apesar da importância e das inúmeras funções e perspectivas que as Relações Públicas podem dar ao desporto e aos agentes que compõe este setor, a atividade comunicacional continua longe de ser explorada eficazmente, tanto a nível científico como pratico.

2.2.2 O Estado da Arte das RP no Setor Desportivo

Após estudar o conceito de Relações Públicas no desporto e entender o impacto que a comunicação tem na área, a análise prossegue com o Estado da arte neste setor tão complexo da sociedade e economia.

Como já foi analisado anteriormente neste projeto a prática de relações públicas neste setor continua a ser pouco reconhecida.

“As relações públicas têm dado pouca atenção ao desporto. Exceções incluem Curtin e Gaither, que têm escrito sob uma perspectiva internacional, e notaram o valor do mercado desportivo para as relações públicas, e sublinharam que o desporto pode unificar nações, promover mudanças sociais e modificar e afetar a mentalidade da população, tornando o desporto num agente cultural fortíssimo” (L’Etang, 2006).

A investigação feita na áreas das Relações Públicas no desporto o contexto habitualmente usado é o da realidade norte-americana, onde o setor é visto como um negócio, e onde as equipas podem mudar de cidade ou de mercado onde estão inseridos, dependendo dos valores oferecidos. Algo que é muito difícil de imaginar na Europa. Nos EUA o desporto é visto sobretudo, como um espetáculo que entretém as pessoas, e todos as ações, desde intervalos a conferências são utilizados e operados por outros atores da comunicação, como a publicidade, de forma a promover o seu produto.

Além de a investigação se basear na realidade americana, é necessário compreender, que quando uma modalidade tem sucesso a nível de medalhas ou vitórias isso não indica que irá ter uma grande atenção por parte dos diferentes públicos. Nos países latinos é dada mais atenção aos clubes do que às modalidades. E é nisso que as relações públicas se têm que adaptar. Existem contextos, situações e características diferentes de país para país, de modalidade para modalidade. Pois o desporto é uma indústria muito complexa, mas que está presente no dia-a-dia das pessoas, sendo assim importante para o mercado.

Jacque L’Etang afirma perentoriamente que as relações públicas têm dado reduzida atenção ao desporto. Acrescentando que autores das áreas de “*sports management*”, “*sports marketing*”, “*sports journalism*” “*events management*” têm vindo a falar das atividades e preocupações das RP, mas sempre com poucas referências aos conceitos e literatura base das relações públicas. No entanto apesar dos diversos termos que são utilizados para caracterizar as relações públicas, esta última será a adotada ao longo do trabalho pois é o nome mais completo para descrever as atividades que este profissional da comunicação possui.

As relações públicas não são vistas como especialistas em estratégia no mercado desportivo, no entanto, quem tenha conhecimentos e experiência na área das RP pode

vir a ter oportunidades no mercado desportivo, devendo ser sensíveis a chamarem-se, ao invés de relações públicas, especialistas em *sports communications* cercando desta forma todas as estratégias e habilidades que possuem. Apesar de alguns autores considerarem que no mercado desportivo, os patrocinadores, investidores e *shareholders* são os *stakeholders* mais importantes, penso que não devem ser descurados os outros agentes que fazem parte deste meio, pois depende da realidade e contexto em que se encontram. Já que o mercado não é igual em todo lado e as características únicas das modalidades obrigam a diferentes estratégias.

Se a investigação tem sido parca na área das relações públicas desportivas e os contextos em que os profissionais de comunicação estão presentes obrigam a diferentes procedimentos, a nível prático têm-se verificado alterações nas atividades desenvolvidas pelos RP. A importância do capital e da mediatização fez com que diversas modalidades ganhassem uma projeção nunca antes vista.

Atualmente, no meio desportivo tem vindo a notar-se o aparecimento e o fenómeno das celebridades, que no entanto não é novo. Para L'Etang alguns desportos beneficiaram da associação existente entre eles com “estrelas” de outras áreas culturais. Este fenómeno está intrinsecamente ligado à comercialização do desporto, pois os “heróis” desportivos são necessários de forma a que os media tenham mais interesse na modalidade ou clube e os patrocinadores mais dinheiro para investir.

Já para Boorstin (1992) “Muitos desportos tornaram-se pseudoeventos, e alguns, como o Wrestling, ficaram famosos por explorarem a reputação de serem sintéticos”. A injeção de largas quantias de capital fez com que muitos desportos e atletas ficassem ligados ao mercado e tornassem-se ativos valiosos para as marcas. Esta situação fez com que a promoção de determinado atleta, jogo, clube ou modalidade seja vista como um produto, onde é necessário que haja uma valorização de forma a tornar-se cada mais atrativo, tanto a nível de valor como de ideais.

Devidos às especificidades deste meio os profissionais de RP devem compreender os valores pelos quais se regem as diferentes organizações e públicos e as implicações que isso irá ter na apresentação de determinado atleta, bem como de que maneira é que a reputação pode ser construída através da escolha sensata e correta de associações e atividades para construir determinada imagem. Assim, e principalmente nos EUA, os atletas desde cedo procuram tornar-se ativos que possam ser transformados em produtos

valiosos no mercado. No entanto, muitas vezes o mercado “obriga” que os homens e mulheres bem-parecidos irão gerar mais ganhos para as marcas ou associações. Deixando as capacidades desportivas para segundo plano. Com o aumento do número de celebridades e da exposição mediática que estas auferem, surgiu uma área dentro das relações públicas, a de *personal PR*. “Estrelas desportivas precisam de um RP especialista em *personal PR*. Esta ação não se irá limitar nas atividades desportivas, pois inclui a gestão da sua personalidade, vida privada, redes sociais, incluindo também os inevitáveis escândalos” (L’Etang, 2013, p.18).

O desporto atualmente tem incorporado temas como a imagem, celebridades, relações entre elites, promoção. Os RP’s e os jornalistas constroem histórias, combinando preocupações ligadas ao mercado e aos públicos com histórias de interesse pessoal. As relações públicas no mercado desportivo devem trabalhar em áreas como a promoção, patrocínio, eventos, hospitalidade, riscos e crises e fundamentalmente todas as políticas e relações que os atores desportivos possam ter.

Os responsáveis pela comunicação devem ter em conta as políticas internas, intra-organizacionais e inter-organizacionais. A projeção de identidades da organização requerem atenção para a cultura e práticas que reflitam e deem corpo às comunicações internas. A importância de uma monitorização ambiental e a gestão de temáticas (seja internas e externas) devem ser a função central das práticas de RP estratégicas, bem como a gestão do risco, tanto nas dimensões comunicacionais como reputacionais. Riscos e temas não averiguados podem levar a crises. “O desporto pode ser usado de forma direta como um mediador para as comunicações com *stakeholders* chave externos à organização, bem como com os colaboradores e empregados”, defende (L’Etang, 2013, p.68).

As RP desenvolvem e melhoram as relações que guiam o mercado desportivo, bem como promovem imagens e espetáculos que podem ser adaptados aos interesses corporativos. Através da organização de mega eventos como os Jogos Olímpicos ou o Campeonato do Mundo de futebol, ou a realização de programas com o intuito de promoverem a saúde, paz e desenvolvimento, as relações públicas trabalham com algumas nações para que estas sejam mais conhecidas a nível mundial. Estes são alguns exemplos no que se concerne às relações entre RP e o fenómeno da globalização. O desporto também pode ser usado, por parte dos governos, como uma forma de estreitar

relações com outros países. Mas se por um lado pode aumentar o orgulho na nação, por outro pode ser uma ferramenta de divisão ou de mostrar o orgulho por uma região. Veja-se o caso do FC Barcelona e da Catalunha. O FC Barcelona tem vindo a carregar a chama da identidade catalã, “acima de Picasso, Miró, Dalí e Gaudí” defende Salvador (2004), citado por Xifra (2008) (L’Etang, 2013, p.80). Isto é o desporto a sobrepor-se à arte como fenómeno de massas, e apego de regionalista, para defender um ideal.

As principais modalidades, aquelas que possuem mais interesse dos *media*, opinião pública e patrocinadores estão muito próximos de outros setores como o turismo e a as viagens, pois são capazes de movimentar mais pessoas e mais dinheiro. O principal exemplo são os Jogos Olímpicos, onde além de um acontecimento desportivo de inegável importância, o país que recebe as provas aproveita para modernizar instalações, serviços e/ou transportes, bem como mostrar ao mundo a sua história, potencialidades e características através das cerimónias inaugurais e de encerramento. As relações públicas são uma atividade que segue a atividade económica e as políticas que daí advêm. O desporto é uma atividade que tanto é entretenimento como diplomacia, devido às relações que provoca. As RP suportam muita da comunicação desportiva internacional, mas não se limitam a esse papel pois são necessárias para comunicar com diferentes culturas de *media*, *stakeholders*, audiências e públicos. É assim necessário, para o profissional de Relações Públicas, não saber só sobre desporto, mas também sobre o mercado desportivo nacional e internacional. Graças à globalização é fulcral compreender a variedade existente de culturas desportivas, organizacionais e corporativas.

O desporto acaba por ser uma ferramenta usada por diversas empresas com o intuito de aumentar o número de relações e protocolos com consumidores, *corporate* e *stakeholders* de negócio que não estariam disponíveis se não fosse por uma ligação ao meio desportivo. Segundo Slack (2004) “Um dos aspetos mais visíveis do desporto moderno são as fortes conexões com as empresas e área comercial” (L’Etang, 2013, p.89). Atualmente os clubes chegam a vender o *naming* dos estádios ou pavilhões por quantias astronómicas, mas que permitem uma imediata identificação por parte do consumidor ao ver o nome da marca. Contudo é preciso estar atento às características de determinada modalidade e perceber que há desportos que são preferidos e valorizados em determinadas partes do globo, como os desportos de invernos que fazem parte das Olimpíadas de Inverno e são muito mais apreciadas no norte da Europa. Assim, o

desporto tem voltado a surgir na agenda pública porque tem sido visto como uma poderosa forma de comunicação, e esse poder tem vindo a ser transformado num poder económico, o que em tempos tão competitivos como os atuais vem aumentar a discrepância entre clubes, atletas e modalidades no que concerne à atenção mediática.

É visível a necessidade de mais pesquisa empírica nesta área, o que resultará na indicação mais precisa dos caminhos que a comunicação pode seguir na área desportiva. Enquanto isso, é necessário atentar nas diferentes características que têm as atividades das RP no desporto. Alguns autores e agentes envolvidos nos processos desportivos defendem que a comunicação integrada, através da figura de um “especialista em comunicação desportiva” deve ser adotada por quem tem um *background* em RP no desporto. Assim para uma melhor realização do trabalho enquanto RP desportivo, a possibilidade de utilizar a comunicação integrada é uma ferramenta que irá beneficiar a organização e que contudo tem sido pouco posta em prática pelos profissionais da comunicação.

Um dos grandes problemas da profissão de Relações Públicas é o facto de ser em certos países, Portugal incluído, uma profissão pouco reconhecida. Na área do desporto as Relações Públicas são muitas vezes confundidas com as relações com os media ou com o Marketing. Desta forma são analisadas algumas terminologias que são utilizadas para descrever/caracterizar o RP e algumas diferenças que esta possui em relação à atividade de *marketeer*.

Para L’Etang existem uma série de terminologias que podem ser usadas quando nos referimos a atividade protagonizadas por profissionais das relações públicas. Termos como *strategic communication*, *corporate communication*, *relationship manager* ou *public affairs*, são muitas vezes utilizados.

No que diz respeito às diferenças entre RP, marketing e publicidade, segundo L’Etang (2013) “RP é diferente do marketing na situação em que está preocupado simultaneamente com todas as relações organizacionais e com a opinião pública. Em contraste o Marketing está principalmente focado no consumidor e na cadeia de produtos”. Já em relação à publicidade, esta está direcionada para o consumo imediato de determinado produto. “RP pode ser mais facilmente distinguida da publicidade. Esta é paga, o espaço é controlado”. Muito do trabalho das RP é educacional, no contexto de ajudar as organizações e os públicos a perceberem os pontos de vista da outra “fação”.

As relações públicas estão inseridas em redes de influência e fazem parte da articulação do poder discursivo, retórico e das atividades relacionadas. Este projeto opta por abordar a comunicação seguindo as definições das Relações Públicas e a possibilidade que estas permitem de trabalhar diferentes públicos e de criar estratégias que mudem comportamentos em prol do que a organização pretende.

2.2.3 Diferentes Áreas de Atividade das RP no Desporto

O profissional de relações públicas no setor do desporto deve ter atenção às mais variadas componentes e práticas que estão associadas à sua profissão. Neste subcapítulo foco-me em algumas áreas em que o trabalho do RP tem mais preponderância, pois são diversas vezes solicitadas no meio desportivo. Áreas que vão desde gestão de eventos, relações com os *media*, relações com a comunidade, acompanhamento de celebridades, comunicação de risco, comunicação online e gestão de crise. Apesar da multiplicidade de *stakeholders* e de tipos de trabalho, analisa-se neste projeto as práticas mais comuns.

Dentro da atividade das RP existem diferentes áreas de atividade e, no desporto, algumas funções estão mais presentes que outras. “As duas áreas mais presentes na prática de relações públicas no desporto são as relações com os *media* e as relações com a comunidade” (Mullin et al., 2007; Stoldt et al., 2007 in Stoldt, Dittmore & Branvold, 2012, p.17). Segue em lista algumas das áreas de atuação em que o profissional de relações públicas no setor desportivo acaba por participar e colaborar:

- Relações com os Media
- Relações com a Comunidade
- Comunicação Online
- Gestão Eventos
- Patrocínio

Todos estes temas vão ser abordados de forma a compreender um pouco melhor as características e as funcionalidades que oferecem ao profissional de relações públicas.

2.2.3.1 *Relações com os Media*

Os *media* têm um enorme impacto junto da opinião pública a nível local, regional, nacional e internacional e o seu trabalho pode ser fundamental no processo de “comunicar/fazer agir” e, por isso, na mudança e adoção de comportamentos. “As atividades de relações com os *media* compõe uma grande parte do trabalho dos profissionais de relações públicas do setor desportivo” (Isaacson, T. E. 2010, p.603). Por esta razão as relações com os *media*, são a forma mais comum de RP em campanhas de desporto e devem ser baseadas, tal como as restantes áreas da profissão, em determinados valores: *advocacy*, honestidade, *expertise*, independência, lealdade e justiça.

É função dos departamentos de comunicação, das relações públicas ou das agências de comunicação a gestão e o acompanhamento destas relações entre os órgãos de comunicação social e as organizações. Estas são as fontes pelas quais os *media* procuram informações e dados que possam incluir nos seus trabalhos. O mundo desportivo está diretamente relacionado com os *media*, sendo uma das áreas que mais produz conteúdos para os órgãos de comunicação social, devido ao interesse mediático que atletas, clubes e competições provocam na população.

“A forma mais comum do programa de relações públicas no desporto é o de relações com os *media*. Muitos empregos na área da gestão desportiva estão direcionados para esta área de especialização. Os programas de relações com os *media* estão desenhados com o intuito de gerar uma maior quantidade de publicidade favorável e lutar contra a informação indesejável” (Stoldt, Dittmore & Branvold, 2012, p.9).

Contudo, olhando para a realidade das organizações e clubes existe uma enorme diferença no tratamento dado pelos *media* aos clubes grandes em relação aos clubes mais pequenos. Uma grande organização, tem de gerir os assuntos de forma diferente pois a procura incessante dos *media* por artigos ou notícias do clube leva a que a organização crie uma agenda própria, mas que tem sempre atenção mediática. A permanente presença nos holofotes dos *media* permite disseminar informações, atividades, medidas, resultados ou ações de forma rápida e direta. O mesmo fenómeno acontece nas modalidades, onde no contexto europeu, o futebol acaba por ter muito maior visibilidade que a maior parte das restantes modalidades. A contratação de um

jogador conceituado ou um feito fora de comum pode levar a um maior interesse dos *media* na modalidade. Essa situação sucedeu-se no basquetebol com a contratação do jogador Daequan Cook por parte do SL Benfica que jogou e foi vice-campeão na melhor liga do mundo, a NBA. A vinda do atleta para o campeonato português motivou a presença de artigos na capa de alguns jornais desportivos nacionais como poucas vezes tinha sucedido na realidade portuguesa do basquetebol, aumentando assim a visibilidade da modalidade. Assim, uma pequena organização de um desporto de pavilhão tem de fazer um grande esforço para “aparecer” nos *media*. Esta situação faz com que o profissional de relações públicas deva compreender o contexto onde se encontra, pois a relação que terá com os *media*, será diferente de clube para clube, ou de modalidade para modalidade.

Abordagens alternativas às relações com os *media* devem ser consideradas de forma a atrair novos adeptos ou aumentar o compromisso financeiro dos adeptos casuais. Outra abordagem das relações com os *media* envolve a promoção e o desenvolvimento de histórias de interesse humano. Estas histórias individualizam a história de forma a informar uma audiência em relação a um tópico” (Isaacson, T. E. 2010, p.606).

2.2.3.2 Relações com a Comunidade

As relações com a comunidade podem ser definidas como uma atividade organizacional desenhada para promover as relações desejadas entre a organização desportiva e as comunidades. Comunidades essas que podem ser as que estão situadas no mesmo local que o clube/associação ou possuem interesses estratégicos em comum.

Os programas de relações com a comunidade podem ser complexos devido ao facto de cercar um elevado número de atividades, que vão desde a iniciação de um programa de caridade a criar atividades no ambiente local. Além disso, algumas organizações desportivas querem cultivar múltiplas comunidades. Essa ação é evidenciada com a presença de instalações ou lojas de vendas de produtos em diferentes locais (Stoldt, Dittmore & Branvold, 2012, p.16). Enquanto as relações com os *media* geralmente publicam o que se passa na competição, as relações com a comunidade comunicam o que se passa fora do campo desportivo.

Em relação aos principais objetivos das relações com a comunidade, estas sempre foram vistas como um investimento a longo prazo (Mullin et al.2007). Por essa razão muitas organizações desportivas têm tradicionalmente dado mais recursos para as relações com os *media*, pois estas permitem um retorno mais rápido do investimento que é gerado pela publicidade. Contudo esta função das RP não deve ser subestimada. Atitudes favoráveis junto dos membros da comunidade podem vir a ser fomentadas com interações entre os representantes das organizações desportivas e o público, quer através de contribuições de solidariedade, financeiras ou outras que podem ser feitas com a comunidade. Com diversos programas, as organizações podem alcançar *outcomes* que demonstrem responsabilidade social, fortalecimento da consciencialização pública, incremento da moral dos trabalhadores, ganhos de vantagens a nível de taxas.

As relações com a comunidade podem vir a ser importantes para as organizações desportivas que têm dificuldade de atrair uma atenção positiva por parte dos *media*, por terem sucesso em outras áreas (Irwin et al, 2008 in, Dittmore & Branvold, 2012, p.16).

2.2.3.3 Comunicação Online

Os avanços tecnológicos, nomeadamente o desenvolvimento da Internet e particularmente, a emergência do *Web 2.0* e do *Social Media*, estão a produzir transformações profundas na prática das relações públicas. Os consumidores de informação estão a migrar para o segmento *online*. Esta é uma evolução que está a ser acompanhada pelo investimento das empresas na presença na Web, através da aposta em sites institucionais, páginas nas redes sociais e publicidade digital. Os próprios meios de comunicação social estão a reduzir a dimensão dos suportes impressos e investem cada vez mais em comunicação *online*. Embora esta nova realidade não tenha alterado a essência nem os objetivos das relações públicas, está a mudar a forma como este trabalho é realizado.

A Web 2.0 e os Social Media têm dotado as organizações de novos canais para chegar aos seus diferentes públicos. No entanto, estas mudanças também representam novos perigos e desafios, nomeadamente o imediatismo com que a informação circula e se torna viral e a transferência de parte da capacidade de influência para o comum dos cidadãos (como é o caso dos *bloggers* profissionais). Todas estas mudanças fizeram

com que o trabalho de um Relações Públicas sofresse grandes alterações. “Nunca mais será a mesma novamente, o advento de um mundo *online* significa que quase todos os aspetos da disciplina RP tem de ser repensados” (Phillips et Young, 2009). “Não há mecanismo de defesa atrás da qual uma organização pode proteger-se da influência da internet. Há mais maneiras para a troca de informações entre a organização e os seus públicos. As organizações estão se a tornar mais porosas”. (Phillips et Young, 2009).

O profissional das relações públicas deve, também, preocupar-se com o contexto (o local onde está a trabalhar e para que público é que a informação será dirigida), a plataforma a utilizar (além do computadores, muitas pessoas acedem à internet em plataformas móveis como os *smartphones* ou *tablets*, estando assim sempre ligados), o canal em que quer estar presente (o meio que vou usar para comunicar, podendo ser um site, uma rede social ou um blog) e o conteúdo (tem que ser relevante). Assim, experimentar é a chave para conhecer a comunidade. À medida que a comunidade se vai alterando, as tendências e os gostos também, levando que o nosso objetivo seja criar uma relação, onde a identificação, o reconhecimento, a confiança, levem à preferência.

A grande mudança nos comportamentos deriva do Social Media ter forçado a uma maior honestidade nas relações públicas, o que levou a uma diferente forma de estar de todos: RP, organizações e públicos. “Os relações públicas devem abraçar os social *media* e explorá-los. Pois são estes que estão a mudar o cenário dos *media* de forma radical” (Phillips et Young, 2009).

Nos últimos anos tem-se assistido a um aumento da presença de clubes e atletas nas redes sociais. A presença de desportistas de outras nacionalidades em clubes nacionais faz com haja uma maior atenção dada pelos habitantes desse país à atualidade do clube em questão. Em Portugal essa situação verifica-se no futebol e sobretudo nos clubes com maior palmarés e número de adeptos. Essa situação foi verificada com a contratação do jogador Casillas por parte do FC Porto. Um atleta popular e reconhecido a nível mundial que provocou um aumento de interesse não só no clube, através de *merchandise*, bilhetes, acompanhamento nas redes sociais, como também na Liga Portuguesa de Futebol, com esta a vender direitos de transmissão a cadeias televisivas de países que até à transferência prestavam pouca atenção à prova.

Outro fator importante para um jogador ou organização é a presença nas redes sociais, onde não existem fronteiras, e é um dos elementos chave na procura de informação e na

manutenção de uma ligação afetiva com determinado atleta ou clube. Os *websites* das organizações desportivas são diversos no propósito e na complexidade. Em alguns casos, os clubes ou federações oferecem sites relativamente simples que proporcionam as informações e notícias mais importantes aos fãs, clientes ou membros dos media. Noutros casos, os *websites* são altamente complexos e oferecem numerosas opções a quem os visita, como bilhetes ou *merchandise*. Devido à importância desta plataforma para as relações públicas, o planeamento é imperativo. Algumas organizações desportivas gerem os seus *sites* nos seus departamentos de comunicação, enquanto outros escolhem a via do outsourcing. O facto de ser uma área desafiante e relativamente nova requer atenção e imaginação. O uso de tecnologia inovadora e criativa pode aumentar a natureza das relações da organização com os seus *stakeholders* (Stoldt, Dittmore & Branvold, 2012, p.92).

2.2.3.4 Gestão de Eventos

Para L'Etang “Gestão de eventos é um campo específico da gestão estratégica que projeta, supervisiona e implementa todos os processos, pessoas e logísticas necessárias para criar, planear, escolher mercados, marcas e eventos ligadas com os múltiplos *stakeholders*, patrocinadores e comunidades” (2013, p.106/107).

Os eventos são uma prática central das RP, é responsabilidade do relações públicas a de criar e participar em eventos, pois estes podem vir a aumentar de importância da organização e do profissional de comunicação. Em certos casos, os eventos, podem tornar-se até em acontecimentos extremamente produtivos para os atores envolvidos. Todos os eventos afetam algo na nossa organização, os resultados podem ter sido planeados ou pode surgir um imprevisto que crie uma crise. Essa situação leva a que sejam fomentadas diferentes reações, dependendo do que surja durante a realização de um evento. O evento, esse, é um recurso estratégico da comunicação, pois permite a segmentação do público e transmissão de uma mensagem específica, agregando pessoas em torno da mesma ideia. A criação de um evento tem como objetivo conquistar, de forma planeada, o favor ou a boa vontade do público em benefício de uma organização ou pessoa e no sentido de promover a imagem favorável deste.

Os profissionais de relações públicas no desporto podem estar envolvidos numa ampla gama de atividades na área da gestão de eventos, como os Eventos como meio de comunicação. “Nos dias de hoje é praticamente impossível pensar em eventos desportivos, sem invocar imagens de repórteres, câmaras de TV, transmissões via satélite e muita publicidade” (Duarte, 2009). Tais como a investigação relacionada com as necessidades e expectativas da comunidade em relação a um evento ou prova, para a conceção de campanhas orientadas a desenvolver o apoio da base, em campanhas de *lobby* de forma a obter o apoio da administração pública a uma determinada competição ou modalidade.

Através do acompanhamento das relações públicas do evento é possível controlar e averiguar o desenvolvimento da marca da organização, assim como tratar da comunicação com a equipa do evento ou as relações com os media. Mas este vasto leque de atividades deve ser visto à luz dos diferentes estágios num momento de receber um evento desportivo. Porque, se queremos entender as relações públicas como promotores da atitude de "mudar a partir do evento" em vez de ter as preocupações centradas apenas para "a realização do evento", devemos fazer um esforço para exemplificar como as RP podem atuar em cada uma das etapas que envolvem a receção de uma prova ou acontecimento. Seja ele um jogo de basquetebol ou uma corrida, etc. Ou como instrumento de comunicação que possibilita às organizações desportivas, mas não só, promoverem mudanças concretas na forma como se relacionam com a sociedade.

2.2.3.5 Gestão de Patrocínio

O patrocínio consiste numa componente da comunicação que permite a associação do nome, da imagem e dos produtos da empresa em questão, associando-se a eventos, clubes e organizações. O motivo desta prática está relacionado com a comunicação e transmissão dos valores da marca, bem como a possibilidade de potenciar a identificação com a empresa, proporcionar visibilidade à marca, e a oportunidade de criar proximidade com a comunidade e população, permitindo o envolvimento de clientes/consumidores com a marca.

“A essência do patrocínio desportivo é o estabelecimento de um alinhamento entre as qualidades associadas a um produto ou serviço e um conjunto de habilidades que só um desporto, evento ou uma elite de pessoas pode oferecer. Um círculo virtuoso pode reforçar os valores nucleares associados à marca com os elementos desportivos e não desportivos de uma parceria. De uma forma que beneficia mutuamente as duas entidades já que melhora o posicionamento de todos os elementos nos seus respetivos mercados.” (L’Etang, 2013). “Um bom patrocínio dá às marcas múltiplas oportunidades de se relacionarem com os consumidores” (Fry, 2008 in L’Etang, 2013).

O desporto tendo a nível mundial muita visibilidade, tem, segundo Rasquilha (2009), vantagem sobre as artes para a maioria dos patrocinadores na medida em que é, efetivamente, o primeiro campo alvo de ações de *sponsorship*, muito por culpa do elevado número de empresas que se interessam em associar-se a competições ou clubes. Importantes marcas patrocinam grandes clubes ou provas ficando diretamente associados a esses mesmos. O consumidor acaba por perceber essa ligação, e associa clubes com marcas, por vezes influenciando as suas escolhas no que diz respeito à seleção de produtos. O mesmo envolvimento surge com consumidores experimentarem e viverem como sendo suas as vitórias e derrotas dos desportistas ou equipas a que estão relacionados.

Uma organização desportiva deve olhar para o patrocínio como uma ferramenta que lhe permitirá a mudança ou reforço da imagem, englobar várias marcas, bem como conquistar mercados e segmentos específicos. O aumento da notoriedade, da fidelização e da saúde financeira também podem ser um aspetos a serem alcançados através de um patrocínio entre organização e entidades.

Após a análise às atividades das Relações Públicas no desporto, tenho um maior conjunto de conhecimentos sobre a área e sobre as principais características e funções que estão presentes no dia-a-dia de um Relações públicas. Esse conhecimento vai ajudar a analisar de melhor forma o Estado da Arte do Basquetebol em Portugal, de forma a criar um plano de comunicação que seja útil e coeso.

2.3.4 Comunicação Integrada

L'Etang (2013) defende que a comunicação integrada, através da figura de um “especialista em comunicação desportiva” deve ser adotada por quem tem um *background* em RP no desporto. Esta consiste no conjunto articulado de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, planeados e desenvolvidos por uma empresa ou organização. A comunicação integrada consiste assim na confluência de diferentes atividades na área da comunicação como as relações com os *media*, divulgação, propaganda, marketing, comunicação online, eventos, publicidade e relações públicas. Com o intuito de agregar valor à sua organização ou de consolidar a sua imagem junto a públicos específicos ou à sociedade como um todo, a comunicação não pode ser o resultado de esforços individuais, porque a imagem da organização deve ser una. “Para explicar o que significa "integrado", podemos começar por olhar para o que não significa.

A integração pode acontecer em organizações onde as comunicações profissionais residem em várias unidades de negócio, às vezes em locais espalhados por todo o globo” (Argenti, 2005). Segundo o Paul Argenti, a comunicação integrada traz vários benefícios para as organizações, tais como: preservar a marca corporativa e reforçar a reputação, pois uma marca forte é uma marca consistente. Comunicações integradas podem ajudar as empresas a garantir este tipo de consistência, aumentando a força e clareza de sua marca corporativa.

Enquanto principio base das Relações Públicas é importante que o profissional das RP desenvolva, se necessário, estratégias e ações em conjunto com elementos de outra área (por exemplo o marketing) para o processo comunicacional ficar de acordo com os objetivos da empresa. Ao identificar as ações e as campanhas que podem ser veiculadas conjuntamente, estaremos a otimizar esforços e recursos. Assim se em outras áreas de atividade se tem apelado a um maior uso da Comunicação Integrada, o mesmo deve ser feito no setor desportivo. Setor em que os profissionais de comunicação se envolvem com diversos agentes e que precisam de criar uma estratégia que seja importante e útil para a organização e seus públicos. Assim, neste projeto a base será a área disciplinar das Relações Públicas, com uma visão de comunicação integrada, na qual poderá incluir-se conhecimentos de outras áreas disciplinares, e defendendo constantemente que a base das RP sempre foi uma visão abrangente e estratégica, tendo em conta todos

os sistemas internos, e externos da organização, pois as Relações Públicas ao pensarem na relação com todos os *stakeholders* devem incluir na gestão destas relações princípios de outras áreas disciplinares.

Parte 2 – Projeto

A segunda parte da apresentação do plano de comunicação consiste na formulação de um projeto, que sendo uma estratégia de Relações Públicas para a Federação Portuguesa de Basquetebol, vai ser desenvolvido com base num processo de planificação estratégica de RP em 4 etapas. Este processo desenrola-se nas seguintes fases: investigação, onde é realizada a análise da situação da comunicação no basquetebol português e identificado um problema ou oportunidade de comunicação; planificação, onde é feito o planeamento de toda a estratégia que visa dar resposta ao problema/oportunidade identificado; comunicação e ações a serem realizadas, que é a fase em que o projeto é implementado; e avaliação, que permite fazer o balanço das ações levadas a cabo e perceber o seu impacto.

1. Investigação e Análise da Situação

A comunicação do basquetebol em Portugal é o assunto prioritário de análise deste projeto de comunicação. Para poder desenvolver a proposta de comunicação e depois de ter sido feita uma revisão de literatura foi caracterizado o Estado Arte do Basquetebol e da comunicação neste setor. Para isso foi fundamental a realização de entrevistas, complementadas com pesquisa documental, que permitem fazer então esta caracterização e análise da situação.

Ao longo da investigação foram entrevistados quatro membros que fazem parte da modalidade de basquetebol em Portugal através de entrevistas semiestruturadas. Todos eles tinham em comum o facto de se envolverem direta ou indiretamente com o trabalho de comunicação na organização a que pertencem. Os entrevistados também vêm de realidades diferentes: federação, associação distrital, e dois clubes da LPB, um histórico e campeão por cinco vezes e outro de uma região autónoma.

- Carlos Saldanha, diretor do gabinete de Comunicação de Federação Portuguesa de Basquetebol.
- Cláudia Gonçalves da direção do CAB Madeira e responsável pelas áreas da comunicação, promoção e de eventos.
- João Candeias, administrador da SAD da Ovarense Basquetebol.

- Carlos Azevedo, diretor da Associação Basquetebol de Braga e responsável pela área de comunicação.

A escolha destes entrevistados está relacionada com o facto de trabalharem de perto com a área da comunicação no dia-a-dia da sua organização. Carlos Saldanha criou o Gabinete de Comunicação e Eventos da Federação Portuguesa de Basquetebol e é o atual responsável por esta área. A FPB é a organização responsável pelo basquetebol em Portugal e gere relações com clubes, entidades governamentais, árbitros, empresas, organizações internacionais e associações distritais.

A escolha de dois dirigentes de clubes nacionais está justificada com o facto de ambos serem de clubes históricos na modalidade, com equipas na Liga Portuguesa de Basquetebol e que provêm de realidades diferentes. É importante conhecer as características comunicacionais dos clubes, a sua visão e a forma como trabalham o setor e se relacionam com outros atores. CAB Madeira é uma formação insular, é o representante do arquipélago da Madeira e tem que viver com uma realidade muito própria, longe do que se passa no continente. Já a Ovarense é um dos conjuntos mais fortes e com mais atletas e que está localizada numa cidade pequena. Mesmo assim consegue estar presente nas fases finais de muitas provas nacionais.

Por último entrevistei um dirigente da AB Braga. Era fundamental para o projeto conhecer a realidade de uma organização que muitas vezes é o elo de ligação entre clubes, regiões e a federação e entidades nacionais. Estas entrevistas permitiram conhecer diferentes realidades, visões e características de atores essenciais para a prática e desenvolvimento do basquetebol em Portugal e assim caracterizar a realidade da modalidade a diferentes níveis.

Foi feito um esforço para entrevistar outras associações e outros clubes (AB Lisboa, AB Porto e SL Benfica), no entanto as propostas de entrevistas foram recusadas, alegando falta de disponibilidade de agenda. Tentou-se ainda a entrevista com um patrocinador, mas tal foi rejeitado por *e-mail*.

Nas entrevistas semiestruturadas foi construído um guião com base nos seguintes objetivos:

- Caracterizar o Estado da Arte da modalidade em Portugal;

- Compreender os principais objetivos e desafios dos Clubes, Associações e Federação a nível organizacional e comunicacional;
- Compreender a evolução de atletas, espetadores, patrocinadores, treinadores;
- Conhecer as parcerias existentes e as dificuldades e processos na obtenção desses acordos;

Conhecer o que é feito ao nível da comunicação: estratégia, públicos, ações, bem como as principais dificuldades;

- Conhecer e compreender a Estratégia de Comunicação.
- Perceber quais eram os Públicos. E que ações eram utilizadas como comunicação.
- Entender quais os meios, mensagens e cuidados com a comunicação que são tomados.

As entrevistas foram efetuadas por *skype* ou presencialmente. De forma a garantir a transparência do processo de recolha de dados junto dos entrevistados, todos eles preencheram uma declaração de consentimento informado, onde autorizam a utilização da informação recolhida nas entrevistas neste projeto de investigação.

1.1 Basquetebol em Portugal

1.1.1 FPB

A FPB, fundada no Porto em 17 de Agosto de 1927, é uma associação sem fins lucrativo que se rege por estatutos próprios e, subsidiariamente, pelo disposto no Regime Jurídico das Federações Desportivas e no Código Civil.

Missão, Valores e Organização

Atualmente a FPB apresenta como Missão os seguintes objetivos fundamentais:

- A) A promoção, regulamentação e direção da prática do basquetebol em todo o território nacional;
- B) A representação perante a Administração Pública dos interesses dos seus associados;
- C) A representação do basquetebol nacional perante organismos congéneres estrangeiros;

D) A organização e promoção das seleções nacionais, garantindo a sua presença nas diversas competições internacionais e o necessário apoio técnico e desportivo às equipas, treinadores, jogadores e diretores.

E) A organização das competições desportivas nacionais que nos termos regulamentares lhe couber;

F) A organização de outras provas, nacionais ou internacionais, que visem a promoção e o desenvolvimento da modalidade;

G) A formação de agentes desportivos.

Atualidade Desportiva

O início da temporada 2015/2016, além de marcar a presença de dois grandes clubes nacionais nas principais competições (LPB masculina: SL Benfica e FC Porto e na Liga Feminina: SL Benfica e Sporting CP), foi marcado por uma crise na arbitragem, com greves a adiarem uma série de jogos. A solução foi encontrada entre juízes e a FPB durante o mês de Outubro.

Apesar do momento instável que se vive nesta modalidade, foi possível assistir num passado recente a grandes feitos a serem alcançados por equipas e jogadores portugueses. Um dos momentos altos do basquetebol masculino nos últimos anos foi a presença no Eurobasket de 2007.

“Eu quando entrei para cá em 1995 se alguém me dissesse que daqui a 15 anos que ia estar numa fase final do Eurobasket, garanto-lhe que todos que falam que o basquetebol está mal riam-se à gargalhada. Desde então tivemos jogadoras na WNBA, tivemos um jogador à porta da NBA, mas que joga neste momento ao mais alto nível na ACB. Estivemos em 2007 na fase final do Europeu de Espanha e ficamos em 9º lugar. O que para quem sabe a dificuldade que há no basquetebol após o fim da União Soviética e da Jugoslávia com o surgimento de inúmeros países com boas equipas, é um excelente resultado, pois de três ou quatro seleções muito fortes apareceram umas quinze. E mesmo assim conseguiu-se essa posição” (Carlos Saldanha, entrevista, 2015, Apêndice D).

De 2000 a 2009 o número de praticantes no basquetebol aumentou de 10.204 para 25.550 atletas federados. Para Carlos Saldanha o investimento passa agora pelos escalões femininos.

“Nós agora vamos estar bem num futuro próximo no basquetebol feminino, temos jogadoras nos EUA e em Espanha, as equipas participam nas competições europeias. É por isso que temos apostado na organização e promoção do feminino. Já o masculino está muito bem entregue neste momento ao Mário Palma. No feminino temos treinadores a ganhar títulos em campeonatos estrangeiros, tem havido uma renovação de treinadores. Mas as pessoas não sabem, porque os jornais não falam nisso” (Carlos Saldanha, entrevista, 2015, Apêndice D).

A Federação Portuguesa de Basquetebol tem como principal objetivo o do projetar o basquetebol como primeira modalidade dos desportos coletivos de pavilhão.

1.1.2 Comunicação da FPB

Para a FPB:

“É urgente comunicar mais e melhor. Não tem sido fácil ao basquetebol comunicar (informar e promover) o muito que a modalidade faz e bem feito, isto apesar de vivemos na era da comunicação. Mas a verdade é que a muito precária situação financeira e a tendência de redução do apoio administração, pública central e local, força a busca de soluções de conquista de recursos através da *sponsorização*, da publicidade e das parcerias entre diferentes entidades. O que torna neste momento vital, a melhoria da imagem do basquetebol utilizando para isso os modernos meios de comunicação, as ferramentas e técnicas mais consistentes. Temos consciência de que essa melhoria não depende só de nós, clubes, associações e FPB. Depende também das ideias e dos interesses dos próprios meios de comunicação: jornais, rádio e televisão. Mas essa constatação não nos pode desmotivar, porque a imagem não se esgota na comunicação social. Depende só de nós, não nos subestimarmos, não alimentarmos a descrença e o negativismo na modalidade. É crucial, todos contribuirmos para o reforço de uma imagem positiva do Basquetebol. Temos que ter presente que a FPB ao ter uma imagem positiva, tem um impacto positivo nas Associações e Clubes, e que, por sua vez, uma imagem positiva dos Clubes e das Associações reforça a imagem da FPB. E que a imagem da modalidade depende do que são as imagens das suas estruturas. Portanto, a nossa estratégia de comunicação tem que ser global, começando na

intervenção de âmbito nacional, mas apoiando, cooperando e promovendo as ações, as tarefas, os eventos no âmbito regional, dos Clubes e Associações, mas também da Associação Nacional dos Juízes, Associação Nacional de Treinadores de Basquetebol e Associação Nacional de Juízes de Basquetebol deve haver um trabalho complementar porque os benefícios são mútuos” (Plano de Atividades e Orçamentos 2015)

Projetos

Atualmente a FPB, além das competições já mencionadas, organiza uma série de eventos desportivos. São elas o 3x3, que consiste num projeto que aposta na revitalização do basquetebol nas escolas básicas e secundárias, levando deste modo a modalidade às crianças e jovens dos 10 aos 17 anos. O Projeto "FPB 3x3" é uma iniciativa da Federação Portuguesa de Basquetebol com a parceria estratégica do Desporto Escola. “A resistência do projeto “3x3 nas Escolas”, que conseguiu sobreviver ao rude golpe da perda do patrocinador e que constitui um exemplo de cooperação entre a FPB e a Divisão do Desporto Escolar, permitindo manter o projeto e a ligação do Basquetebol com a Escola, essencial para o desenvolvimento futuro da modalidade” (Relatório e Contas, 2014). É um projeto que dinamiza o basquetebol a nível local e regional, recebendo das autarquias um elevado apoio e reconhecimento. Este é um projeto em que a Federação Portuguesa de Basquetebol responde firmemente às suas responsabilidades de democratização da prática, num caminho necessário para se conseguir mais e melhor desporto escolar e mais praticantes de basquetebol. A FPB tem como objetivos: promover a maior participação possível das crianças e jovens em idade escolar, qualquer que seja a sua experiência e habilidade, numa forma fácil de aprender e jogar basquetebol; proporcionar às crianças e jovens em idade escolar uma atividade desenvolvida num ambiente agradável, privilegiando mais o divertimento e o prazer de participar do que o resultado da competição; contribuir para o desenvolvimento integral e harmonioso das crianças e jovens e motivá-los para a prática da modalidade; contribuir para a criação de novos grupos escolares e clubes da modalidade (Site da FPB).

A FPB organiza ainda diversos torneios de Minibasquetebol e Cursos de Treinadores com *Clinics* que possuem convidados estrangeiros e nacionais para transmitir experiências concretas. Os objetivos do Minibasquetebol, segundo o ponto de vista da FPB, são: chamar a atenção das crianças para o basquetebol e motivá-las para o treino

e jogo regulares; familiarizar as crianças com a bola e ensinar-lhes os elementos fundamentais técnicos e táticos; proporcionar o prazer e o divertimento no jogo; proporcionar às crianças uma formação rica, global e diversificada, em todos os planos, através de experiências que favoreçam o máximo de conhecimento sobre o conteúdo e a estrutura de modalidades desportivas sob formas adequadamente simplificadas; e evitar qualquer tentativa de especialização precoce nestas idades.

Gabinete de Comunicação

O gabinete de Eventos e Comunicação da FPB foi criado em 1995, algo inédito na federação na altura. Segundo o criador do projeto, Carlos Saldanha, nas federações não há grandes meios financeiros e humanos para trabalhar nesta área e atualmente as suas tarefas vão desde “logística, a organização dos eventos, a comunicação e imagem, a parte informática (sou o administrador daquilo que chamamos os SA – sistema administrativo). Nos eventos calha-nos tudo que é trabalho de divulgação, promoção, de notícias, *site*, redes sociais, gestão de patrocínios, de procura de patrocínios e apoios. Uma vertente mais comercial que não é fácil nos dias que correm. Eu costumo dizer que o trabalho começa desde o pendurar da lona, às vezes montar cadeiras, até ao fim do evento em que há todo um trabalho a fazer de relações públicas, protocolos, há uma série de responsabilidades e tarefas que nos são atribuídas e que nós tentamos desenvolver de alguma forma”.

Aumentar a visibilidade da Liga Principal é no entender de Carlos Saldanha a responsabilidade dos clubes. “No campeonato também há pavilhões cheios, como agora no Ovarense vs Benfica, que desde que sejam atrativos, mas isso também é um trabalho dos clubes, e há clubes que trabalham bem isso” (Entrevista – 2015). No entanto a visibilidade mediática do basquetebol foi posta em causa durante o Eurobasket 2007 em que Portugal conseguiu um surpreendente 9º lugar. Na mesma altura realizava-se Campeonato de Mundo de Rugby em França, onde Portugal participava com uma equipa de amadores e não teve sucesso desportivo. No entanto, à prestação portuguesa neste torneio foi dada muito mais atenção. Carlos Saldanha culpa as televisões e o governo pois o basquetebol por decreto de lei foi obrigado a estar na RTP2 e a Sport Tv que é com quem a FPB trabalhava na altura, ao não poder ter o exclusivo não quis transmitir os jogos. “A RTP só levou uma equipa de duas pessoas. A Sport Tv fez programas diários, fez um trabalho de promoção afincado. Sabe o que aconteceu depois

disso tudo? O Rugby se for a um Mundial tem que estar na RTP também, e isto é o país que temos. As pessoas normalmente não conseguem distinguir e pensam que o basquetebol não promoveu e o Rugby conseguiu e vendeu a patrocinadores, pois tinha programas diários, por parte da Sport Tv. Tinha espaço que nunca mais acabava e isso parecendo que não, influencia” (Carlos Saldanha – Entrevista, 2015, Apêndice D).

No entanto o problema para Carlos Saldanha está nos canais de televisão e nos interesses por parte destes a nível de programação.

“As pessoas dizem assim, agora gostávamos de ter jogos em canal aberto para promover, no entanto eu chego à RTP, que pagou 18 milhões por três anos para transmitir a Liga dos Campeões e eles pedem 5 mil euros por um jogo semanal à FPB. Só a Abola TV transmite modalidades, e nós já falamos com eles e ainda há negociações. Mas eu pergunto tirando a Abola Tv, que modalidades se vêm nos outros canais, à exceção do Futsal que é da FPF e é pago a peso de ouro? A Sport Tv só transmite exclusivos, por isso é que transmite a Final a 8 da Taça de Portugal. No campeonato não conseguimos por causa da Benfica TV, Sporting Tv, Porto Canal. Na RTP2 vê-se modalidades pouco famosas como hipismo, vela. As televisões querem que as federações façam tudo e a televisão apenas transmite e ainda é paga a peso de ouro. Deveria haver uma política central do governo a disciplinar isto. Mas o critério editorial dos jornalistas não dá interesse às modalidades. Enquanto não se tiver uma medida, como a medida de 10% de música portuguesa nas rádios, a surgir nos jornais. Eu só queria 10% das modalidades nos jornais. Desapareceu o Domingo Desportivo para dar lugar a programas de comentadores. Nós estamos focados em cativar agentes mas nunca indo contra os nossos valores.” (Carlos Saldanha, Entrevista, 2015, Apêndice D).

Um dos grandes problemas da comunicação do basquete da FPB é este ter poucos meios e pouca gente a trabalhar a tempo inteiro na área. Muitas vezes a função é feita em tempo parcial sem qualquer tipo de retorno financeiro para o profissional da comunicação. A FPB, que gere o basquetebol a nível nacional, possui um departamento de duas pessoas a tempo inteiro e duas a tempo parcial.

Estratégia de Comunicação

A Federação possui uma estratégia e um objetivo planeado e estudado:

“Temos uma frase que é a fundamental: Projetar o basquetebol como primeira modalidade de pavilhão. É a frase que norteia não só a comunicação, como tudo que é feito na federação. É o nosso objetivo. Depois temos missão, valores que fundamentam a nossa atividade. Nós temos que ter a versatilidade de comunicar de acordo com as diversas áreas que trabalhamos. Uma coisa é comunicar uma Final a 8, outra coisa é trabalhar num campeonato da Europa de acordo com as regras da FIBA. Eu não diria que há uma estratégia, há sim um tronco comum e há muitas ações que fazem parte desse tronco comum, mas depois temos que diversificar dependendo do público em questão” (Carlos Saldanha, entrevista, 2015).

Para completar a estratégia de projetar o basquetebol como primeira modalidade dos desportos coletivos de pavilhão, a FPB pretende mais: Comunicação, Organização, Eficácia, Formação, Responsabilidade Social, Sustentabilidade, Notoriedade e Basquetebol.

Para Carlos Saldanha a mudança na direção verificada em 2014, e que terminou com o mandato de mais de 24 anos do Dr. Mário Saldanha já se faz sentir na FPB. No entanto, sem o anterior presidente a comunicação atual não teria sido possível. “O anterior presidente tinha uma forma pessoal de olhar e pensar a comunicação e teve o mérito de pôr a comunicação na ordem do dia. Este presidente tem uma forma mais integrada de olhar para a comunicação e mais interventiva nessa área. Mais atenta e focada, como está patente nesta frase que surgiu agora. Mesmo na nova direção há um aumento de atenção para esta área porque é preciso promover e arranjar parceiros e formas alternativas de financiamento” (Carlos Saldanha, entrevista, 2015, Apêndice D).

A possibilidade apresentada em campanha pelo novo presidente, Ernesto Ferreira da Silva, de ter uma agência de comunicação a trabalhar e colaborar nesta área continua a ser negociada. O objetivo passa por “colaborar de forma estreita, a estratégia será nossa e a agência trará os *inputs* que tem pois já está no mercado e tem outros contactos e permitirá chegar a um mercado empresarial que as federações têm dificuldade em chegar” Carlos Saldanha, entrevista, 2015, Apêndice D).

Canais de Comunicação

Atualmente a Federação Portuguesa de Basquetebol está presente na internet através de um *site* e com algumas páginas nas redes sociais de forma a comunicar mais próximo do

público. Conta nas redes sociais com os seguintes valores: 15.590 gostos no Facebook e 1.292 seguidores no Twitter (valores registados no dia 11/11/2015). Nas últimas semanas tem feito uma ampla cobertura ao basquetebol feminino e aos escalões de formação que competem em provas internacionais ao serviço das seleções. Fazendo, assim, reportagem do que mais importante se vai passando no mundo do basquetebol nacional.

O *site* da FPB (*print screem* da página inicial no anexo 1) é o principal canal de informação utilizado pela federação. A sua *homepage* possui separadores com ligações às Competições FPB, Estatísticas, FPB *Live*, Associações, Notícias e Galerias. Estes são os principais menus da barra de ligações. No topo da página é possível aceder a dados, história e missão da FPB, da Escola Nacional de Basquetebol, Minibasquetebol, FPB 3x3, Documentação, Contratos Programa, Históricos, *Links* externos e dados sobre as eleições. Quer isto dizer, dados mais burocráticos da federação. O *site* dá enorme ênfase às categorias de Notícias, Fotos e Vídeos. Apesar da qualidade do *site* ter melhorado em relação ao passado, ainda se encontra demasiado confuso e com excesso de comunicação visível. A Agenda, os jogos a ser disputados e a programação de jogos na televisão estão ao que parece desorganizados na página principal, com diferentes tipos de letra. A escolha da cor, a mais visível é a azul, também podia estar mais de acordo com as cores da federação e o espaçamento de conteúdos é por vezes aleatório. Dar mais ênfase aos destaques noticiosos que estão demasiado em baixo na página é outra falha de *design*.

Para além disso é de notar a falta de uma versão em inglês, o que para uma modalidade que todos os anos recebe atletas de outros países e que pode ser procurada por públicos estrangeiros é uma grande desvantagem.

Ações de Comunicação

A FPB tem realizado uma série de atividades e ações de forma a promover o basquetebol. A federação continua a apostar numa série de eventos ou projetos como o Comité Nacional do Minibasquete, o 3x3, a Festa do Basquetebol. A FPB possui agora uma mascote, que é um lince ibérico e tem valores associados. Este ano na Festa do Basquetebol foi feito *livestreaming*, resultados em direto, um *Fan Park* da Coca-Cola.

Agora na Festa do basquetebol tivemos o prémio Fair Play, o desporto solidário. Este ano foi doado 1.300€ a uma instituição de solidariedade social, cada interveniente ajudava com 1€ para uma instituição local, onde se realizava o evento.

Patrocínios e Parcerias

A Federação no início da época 2015/2016 ainda não conseguiu um patrocinador principal para a Liga e perdeu o patrocínio do Montepio para as seleções, no entanto continua com uma série de parcerias com a Delta, Molten, Diet Sport, Fonte Viva, Enrique Silvani ou Dica.

1.1.3 Clubes e Associações Distritais

Se a Federação tem alcançado resultados positivos e surpreendentes a nível desportivo, o mesmo não se sucede com a Liga Portuguesa de Basquetebol, palco principal dos clubes com escalão masculino. A situação económica continua a afetar diversos clubes nacionais. João Candeias, administrador da SAD da Ovarense:

“Está muito relacionado com o estado do mundo. Houve uma mudança radical do paradigma comercial de todo o mundo financeiro que os clubes foram claramente afetados. Isto porque os clubes vivem de patrocínios, vivem de assistências, de quotização. Isso são tudo coisas que as pessoas vão a cortar. Os clubes levam “cortes” de todos os lados, tantos das famílias, como do Estado e das empresas. Isto juntando à falta de visibilidade que existe. Não há basquete nacional a dar na televisão. É um conjunto de fatores todos negativos (João Candeias, administrador da SAD da Ovarense, entrevista 2015). O dia-a-dia dos clubes é tentar sobreviver. Eu há vários anos que julgo que já chegamos ao fundo do poço, mas todos os anos me surpreendo. A mim preocupam-me o fim de clubes históricos. Como o caso da Oliveirense, que passou mal e quando regressou, nos jogos ente ambos os pavilhões estavam cheios” (João Candeias, entrevista 2015, Apêndice E).

Contudo a presença de novas equipas aliada à melhoria verificada em alguns distritos pode ser um bom sinal no caminho do basquetebol. Carlos Azevedo da AB Braga considera que:

"O basquetebol, tal como os outros desportos coletivos, sem ser o futebol, vivem momentos muito complicados. A situação não é muito fácil, cada um faz o seu papel, mas há muito trabalho por fazer. No entanto tenho alguma dificuldade em ver se a realidade do basquetebol está pior ou melhor, porque eu olho para o meu meio, e aqui em Braga as coisas estão bem melhores. O pior é que no resto do país nota-se que algumas zonas não estão assim tão bem. Por isso tenho alguma dificuldade em perceber porque é que as coisas estão bem, e noutros sítios mal. Mesmo na Liga principal, quando chegamos à direção da AB Braga só tínhamos o Vitória de Guimarães, agora nos últimos três anos juntou-se o BC Barcelos, o que nos ajudou na tarefa de promover o basquetebol na região" (Carlos Azevedo, Entrevista – 2015, Apêndice G).

Estratégia de Comunicação

Na Ovarense trabalha uma equipa interna de cinco pessoas, que lida com os diferentes públicos de uma região em que o basquetebol por vezes ultrapassa o futebol na escolha dos mais jovens para a prática de atividade física, no entanto não existe uma estratégia fixa e delineada pelo departamento de comunicação.

A implementação de uma estratégia de comunicação é uma das falhas verificadas neste meio, o facto de tanto no CAB Madeira como na AB Braga só terem uma pessoa a tempo parcial explica a falta de meios e condições.

"A pessoa responsável da comunicação sou eu, que trabalho muito em coordenação com o presidente do clube, que é uma pessoa por questões profissionais tem mais tempo para o clube do que eu. Neste momento temos duas estagiárias, que estão a fazer o estágio curricular na área da comunicação e audiovisuais no clube. Já tivemos na época passada e vamos voltar a ter na próxima temporada o patrocínio de uma Agência de publicidade da Madeira que trabalha muito bem e que foi um passo muito importante na nossa comunicação. E que se apaixonou muito pelo nosso projeto e que tem feito trabalhos para nós a custo zero, só com a recompensa de ter publicidade no pavilhão e estar presente nos equipamentos da equipa masculina. Eu gostava muito de ter um Plano de Marketing e de atividade para o clube. Gostava muito de ter uma estratégia delineada e não a tenho por falta de tempo. Acredito muito que aquilo que se faz em termos de comunicação com as equipas profissionais tem uma influência muito grande nos escalões de formação. Mas é preciso perceber que isto é um projeto novo e sem dinheiro, mas seria muito positivo trabalhar a imagem de certos jogadores e existem já jogadores que são referências a nível nacional. Contudo, existe o problema da falta de

fidelização que existe entre jogadores e clubes. Por outro lado também acho que os treinadores podem ter um papel muito importante a nível de comunicação do clube, mas aquilo que eu sinto é que não estão muito orientados.” (Cláudia Gonçalves, entrevista, 2015, Apêndice F)

Verifica-se nos clubes e associações uma comunicação de proximidade através das redes sociais, no entanto a falta de uma estratégia e a manutenção eficaz na produção de conteúdos para *sites* e páginas oficiais prejudica a fidelização.

Ações de Comunicação

Em organizações que poucos recursos são dados à comunicação, o estabelecimento de ações torna-se mais complicado de fazer. O CAB Madeira procura desenvolver a relação com os órgãos de comunicação social. Através de um jogo entre jogadores do clube e jornalistas, com t-shirts, um logótipo para o evento e nome *CABintheNews*. Para Cláudia Gonçalves “O impacto foi curioso, pois por exemplo uma das principais pessoas da comunicação social regional em termos de opinião pública, publicou imensas fotos do evento no seu *facebook* e a partir desse dia ficamos com ele na mão, temos desenvolvido várias coisas com ele e temos artigos preparados para as próximas semanas, que tenho a certeza que não seria possível se não fizéssemos este trabalho de aproximação. Neste momento temos relações ótimas com os dois órgãos de comunicação mais importantes, que é a RTP Madeira e o DN Madeira” (Cláudia Gonçalves, Entrevista, 2015, Apêndice F).

Outra ação muito utilizada pelos clubes portugueses é a ida a escolas da região de forma a fomentar o gosto pela modalidade e chamar a atenção para as provas principais do clube.

Patrocínios e Parcerias

Com a falta de visibilidade a ser um dos problemas para chegar aos diferentes públicos os clubes procuram alternativas em parcerias, patrocínios ou acordos para melhorar a situação da organização. A Ovarense é um dos clubes que viveu de perto com um patrocinador. Foi com o *naming* de Aerosoles que conquistou três campeonatos na última década. Para João Candeias depois da saída de cena da marca de calçado foi

complicado arranjar novo patrocinador e continua a ser difícil arranjar novos patrocinadores. “É quase impossível. A Aerosoles permitia chegar um pouco mais à frente, mas também coincidiu com uma fase boa do basquete. Eles deixam de nos patrocinar quando deixa de haver Liga Profissional. Ao deixar de haver uma estrutura profissional, com boa divulgação, jogos na televisão, boas campanhas de marketing, toda uma comunicação existente à volta do campeonato deixou de ser atrativo para a marca. Por isso uma coisa não pode estar separada da outra. Neste momento estamos muito bem com a *Dolce Vita* que dá o *naming* ao pavilhão” (Entrevista, 2015).

A temática dos apoios financeiros e patrocinadores é comum a todos os clubes, para Cláudia Gonçalves do CAB Madeira, “O clube financeiramente tem-se suportado muito à custa de investidores no clube, aos quais agradecemos e temos um carinho muito grande pois vivemos muito disso. No entanto temos sempre um *handicap*, pois apesar de sermos uma equipa nacional e participamos nos torneios nacionais, é muito difícil conseguir apoios de grandes empresas nacionais a patrocinar uma equipa que está sediada no Funchal” (Cláudia Gonçalves, Entrevista, 2015, Apêndice F).

No caso da Ovarense observa-se uma relação de proximidade com as pessoas e instituições de Ovar, e é nelas que o clube potencia as suas estratégias e ações. “Há parcerias com as escolas, juntas de freguesias, com o *Dolce Vita*, empresas de informática, clínicas médicas. Nós temos uma parceria com uma escola em que os nossos atletas estudam todos na mesma turma e isso permite-lhes fazer um treino na escola e que é fundamental para a vida dos pais pois faz o treino na escola e não precisa de se deslocar para o pavilhão. Além disso existem atletas que visitam as escolas por forma a que os jovens conheçam o clube” (João Candeias, entrevista, 2015, Apêndice F).

1.2 Comunicação na FIBA e nas Principais Competições

Após perceber o que é feito a nível de comunicação em Portugal, com entrevistas à FPB, clubes e Associação Distrital e de ter sido analisado alguns canais de informação, é realizada através da revisão de literatura uma análise à comunicação, ações e parcerias

que são realizadas em algumas das organizações e competições estrangeiras que já tinham sido analisadas a nível desportivo no capítulo 1.4.

FIBA

A FIBA tem como principais funções as de estabelecer as regras oficiais do basquetebol e as características dos equipamentos e das instalações. Todos os regulamentos devem ser aplicados nas competições internacionais e olímpicas. A Federação Internacional do Basquetebol também controla e dirige a arbitragem, regula as transferências e organiza todas as competições que possuem selo internacional, seja em que escalão for.

A marca FIBA é apreciada e respeitada em todo o mundo e possui como parceiros diversas empresas de alcance global como: *Bwin, Champion, Intersport, Molten, Mondo, PEAK, Tissot and Turespana*. Apoiando-se no facto de a FIBA ser um parceiro único, e a primeira federação verdadeiramente internacional com possibilidades de chegar a todo o mundo através das cinco zonas, a FIBA pretende transmitir uma personalidade global e reconhecida por todos como emotiva, cativante e divertida.

A nível comunicacional a FIBA criou a em 2012 a *FIBA Media & Marketing Services SA* (“FMMS”). Orientada para o futuro a FIBA abordou a necessidade de um mercado e serviço focado com a capacidade de envolver novos e importantes empreendimentos de desenvolvimento de negócios. Enquanto a FIBA mantém total controlo sobre as suas propriedades, a estrutura do FMMS permite melhorar os processos de decisão e assegura uma eficiente e responsável organização comercial. A FMMS está a gerir os meios de comunicação, marketing e outras atividades comerciais em nome da FIBA, bem como o desenvolvimento de novas oportunidades comerciais para a FIBA. Especificamente, as principais responsabilidades de FMMS são os seguintes: gestão estratégica de projetos comerciais; desenvolvimento de conceitos comerciais incluindo planos de marketing e de vendas; exploração dos direitos comerciais da FIBA (conteúdos de *media* e direitos de marketing em particular); gestão do relacionamento com o cliente e parceiro, coordenação de ativação de programas de parcerias; serviços de produção de TV nas competições da FIBA; serviços de marketing (projetos de investigação, serviços de *branding*, licenciamento, programas de hospitalidade).

De 2010 a 2013 o *website* da FIBA teve mais de cem milhões de visualizações, sendo que 25% dos utilizadores acede através de dispositivos móveis. Neste momento possui mais 1,8 milhões de gostos na rede social *Facebook*, 222 mil seguidores no *Twitter*, 12 mil seguidores no *Instagram* em 2013 e 155 776 subscritores no *YouTube*.

NBA

Hoje em dia a NBA comanda de forma soberana os rumos do basquetebol americano. O campeonato é transmitido para 215 países por 90 canais em 47 idiomas, e ainda atrai um público ainda maior pela internet. Em Portugal é possível ver jogos na Sport TV e na NBA TV. A liga oferece a mais variada rede de produtos aos adeptos, desde um canal de televisão próprio, lojas *online*, revistas, *fantasy games*. Possui também uma série de iniciativas que aproxima a NBA de diferentes públicos. Como a *NBA Cares* que interage e apoia as comunidades mais desfavorecidas, *NBA Green* que promove o ambiente ou a *Basketball Whitout Borders* que promove a modalidade em todo mundo com presenças e exibições.

A presença nas redes sociais é ainda mais demonstrativa do poder da NBA. Michael Jordan, que já abandonou a competição, possui mais de 26 milhões de fãs no *Facebook*, enquanto que LeBron James, considerado por muitos como o melhor jogador atual, tem mais de 22 milhões de fãs na mesma rede social e 23 milhões de seguidores no *Twitter*. Segundo o *site Fanpagelist* há neste momento vinte e dois atletas no ativo na NBA com mais de 1 milhão de fãs no *Facebook*. Já em relação às 30 equipas, os Los Angeles Lakers possuem mais de 21 milhões de fãs no *Facebook* e 16 milhões de seguidores no *Twitter*, enquanto a equipa menos popular nas redes sociais, os Utah Jazz têm 1.016 milhões de fãs no *Facebook* e 378 mil seguidores no *Twitter* o que demonstra bem o alcance que esta competição possui. “O uso *media* sociais por equipas desportivas profissionais está a aumentar rapidamente. Muitas equipas estão a dedicar mais tempo e recursos para operar a sua presença nas redes sociais e para se conectarem com os públicos interessados. Além disso, os *sites* das equipas agora integram *links* para as respetivas páginas de *Twitter*, *Facebook*, *YouTube* e blogs. Isso faz sentido porque marcas dependem fortemente dos fãs que os seguem, assim é essencial compreender o que os fãs das redes sociais querem. Os *media* digitais fornecem meios eficientes para

as organizações desportivas de forma a facilitar a interação com os fãs. (Wysocki, 2012, p.8).

ACB

A ACB, Associação de Clubes de Basquetebol espanhol, possuía em 2011 um volume de negócios de 130 milhões de euros e é considerada uma das competições mais populares com o *site* a ter mais 485 milhões de páginas visualizadas, 47 milhões de visitas e quase 1,2 milhões de utilizadores de média durante um mês, o que faz que seja a página web mais vista no mundo do basquetebol, depois dos sites norte-americanos. Em termos de assistências, a Liga possui uma média de 6.500 mil espectadores por jogo, o que corresponde a uma taxa de ocupação na ordem dos 80%, que faz com que seja a competição europeia de basquetebol com maior presença de público (Site ACB, artigo publicado no dia 21/07/2011).

A ACB oferece aos fãs diversas ferramentas como a ACBtv, um acordo com a Orange Arena que permite a transmissão de jogos via internet para todo o mundo, além de diversas reportagens, resumos e notícias. A Jornada Virtual que permite o acompanhamento em direto de todos os jogos, não só da liga, como de seleções ou competições europeias e ainda o SuperManager, jogo de simulação desportiva que permite criar e jogar com equipas compostas pelos atletas da ACB e dirigidas pelos adeptos da competição.

A ACB é patrocinada pela Endesa desde 2011. A empresa energética está presente no *namings* da competição e o acordo celebrado pelas duas partes rende à ACB mais de 30.5 milhões de euros pelo período total de seis anos. A assinatura do contrato levou à criação de uma nova imagem gráfica e visual, e o *site* e as publicações da Liga Endesa passaram a possuir a cor e o estilo corporativo da empresa energética.

Euroliga

A comunicação e a estratégia da principal competição europeia de clubes está diretamente ligada com o seu principal patrocinador. Desde 26 de julho de 2010 que a Turkish Airlines patrocina a Euroliga. O acordo estratégico entre as duas organizações

foi de 15 milhões de euros. Esta parceria envolveu a colocação do *naming* da empresa no nome da prova, sendo obrigatório que surja nos media quando estes se referirem à competição. O acordo de 5 anos foi renovado até 2020. "Reforçar a cooperação empresarial iniciada em 2010 com a Euroleague Basketball, o evento de nível superior do basquete europeu e um dos mais populares do mundo, é um passo estratégico no reforço do prestígio e reconhecimento da marca Turkish Airlines numa escala global. Há grande valor neste tipo de patrocínio para a Turkish Airlines, já esta aumenta o valor da marca entre o público-alvo. Esta e outras parcerias a oportunidade de desenvolver um tipo diferente de comunicação com uma audiência global, mantendo viva a excelência da marca com os consumidores, não só na Turquia, mas em todo o mundo" Hamdi Topçu, Presidente da Turkish Airlines em 2014.

Esta parceria já introduziu na competição formas inovadoras de assistir aos jogos. O Eye of the Fan, é uma multiplataforma de *social media* que ganhou prémios na indústria do marketing pela sua abordagem criativa e revolucionária que permite ao público uma experiência de conhecer os bastidores da Final4. Outra iniciativa implementada pela Turkish Airlines de forma a aumentar a visibilidade da competição foi a criação de um documentário co-produzido em conjunto com o canal americano ESPN sobre as capitais do basquetebol europeu e a paixão que existe nas pessoas destas cidades e que atingiu um público de 160 milhões de pessoas em todo mundo. Entre outras iniciativas desenvolvidas em conjunto com Euroleague Basketball, a Turkish Airlines também apoiou na implementação das Fan Zones, eventos que decorrem em locais emblemáticos nas cidades em que decorre a Final4 e onde se decide o vencedor.

De forma a aproximar-se dos adeptos a Euroliga oferece ainda uma Loja *online* onde é possível adquirir produtos de todas equipas que fazem parte da competição, uma televisão com transmissões e vídeos via internet, um Instituto onde é possível a inscrição em Workshops e cursos e o projeto One Team, onde cada clube promove um projeto que envolva a comunidade, a educação e o bem estar das populações onde o clube está localizado. A Euroleague está presente em diversas redes sociais, entre elas o Facebook onde contam com 493.215 “gostos” (no dia 12 de agosto de 2015).

1.3 Análise SWOT

<p>Forças:</p> <ul style="list-style-type: none">• Elevado número de praticantes.• Modalidade com história.• Muitos clubes com escalões de formação.• Espetacularidade da modalidade• Tem benefícios a diferentes níveis (saúde, espetáculo, divertimento);• Protocolos com algumas instituições internacionais.• Aposta na vertente recreativa (ex:3x3, basquetebol nas escolas)	<p>Fraquezas:</p> <ul style="list-style-type: none">• Crise financeira na FPB• Desistência de diversos clubes históricos• Não existem transmissões televisivas• Pouca aposta na comunicação e falta de meios nesta área• Pouca profissionalização• O nível de exigência em termos competitivos tem vindo a diminuir;• Atraso do pagamento aos árbitros – federação fica mal vista• O estado de estagnação em que se encontra a modalidade nos últimos anos;
<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none">• Nova presidência na FPB após 24 anos• Vontade de melhorar situação da modalidade• Dois grandes do desporto nacional com equipas no principal escalão• Novos atletas e novos atores surgem em cena• Aproveitar a experiência dos ex-atletas;• Aumento do interesse nas	<p>Ameaças:</p> <ul style="list-style-type: none">• Relação confusa entre os diversos atores da modalidade – falta de comunicação• Estagnação de número de praticantes ao nível competitivo• Crise financeira e económica a nível nacional• Portugueses continuam a ter futebol como principal paixão• Falta de interesse dos patrocinadores

<p>competições femininas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aproveitar as potencialidades das faculdades de Desporto. • Presença de equipas portuguesas nas competições europeias • Aumento do uso de dispositivos móveis • Maior presença nas redes sociais • Escalões jovens com bons resultados • Transmissão televisiva da NBA, Euroliga e ACB em canais portugueses 	<ul style="list-style-type: none"> • Crise nos patrocínios • Interesse dependente do sucesso do clube “grande” • Incompatibilidade com a vida social, académica e escolar dos atletas quando passam para escalões competitivos mais exigentes; • Algum desconhecimento do panorama da modalidade ao nível nacional; • Pouco apoio de clubes e dirigentes desportivos à evolução e crescimento da modalidade; • Crescimento de modalidades como o Futsal e Andebol
--	---

Tabela 3 - Análise SWOT da modalidade de basquetebol em Portugal

1.4 Identificação do Problema

Após a análise da situação com base na revisão de literatura, análise documental e das entrevistas efetuadas a clubes, à Federação Portuguesa de Basquetebol e a uma associação distrital compreende-se que neste momento o problema da FPB é estrutural e está interligado com os problemas que enfrenta o país. Neste caso em particular as dificuldades são maiores devido ao pouco interesse por parte das pessoas e das organizações relativamente às provas, atletas e equipas da modalidade de basquetebol.

O desaparecimento de clubes históricos, a diminuição da competitividade, a instabilidade nos clubes e na carreira dos jogadores, impossibilita a melhoria da Liga aos olhos dos adeptos e das organizações. Estes problemas surgiram na última década e são resultado de diversas causas.

Num país em que os meios de comunicação social dão cobertura intensa e extensiva ao futebol, deixando as outras modalidades a digladiarem-se por um pouco de atenção mediática, a não transmissão de jogos ou eventos contribui para o afastamento do público, organizações e potenciais patrocinadores.

Além dos problemas estruturais da modalidade, da crise atual e de aspetos típicos da cultura portuguesa que afetam a exposição do basquetebol junta-se a pouca aposta na comunicação como aliado para desenvolver campanhas que potencializem a modalidade e torna, em conjunto com treinadores, dirigentes e atletas, um desporto atrativo, com futuro e competitivo, que capitalize a aposta de federações, clubes e organizações. Poucos clubes possuem departamentos de comunicação e muitos destes quando existem são em utilizados em *part-time*, como mero assessorio e com poucos meios, sendo assim pouco aproveitados.

Em suma o problema consiste na pouca aposta na comunicação, que associada a uma crise financeira, ao desaparecimento de clubes, ao pouco conhecimento, interesse e envolvimento dos portugueses com esta modalidade (problemas na comunicação), aliado ao pouco interesse dos media, bem como o facto de os vários atores da modalidade não trabalharem em conjunto, contribui para uma crise na modalidade que tem como resultado uma redução do número de adeptos, de patrocínios, de atletas.

2. Planeamento Estratégico

2.1 Meta

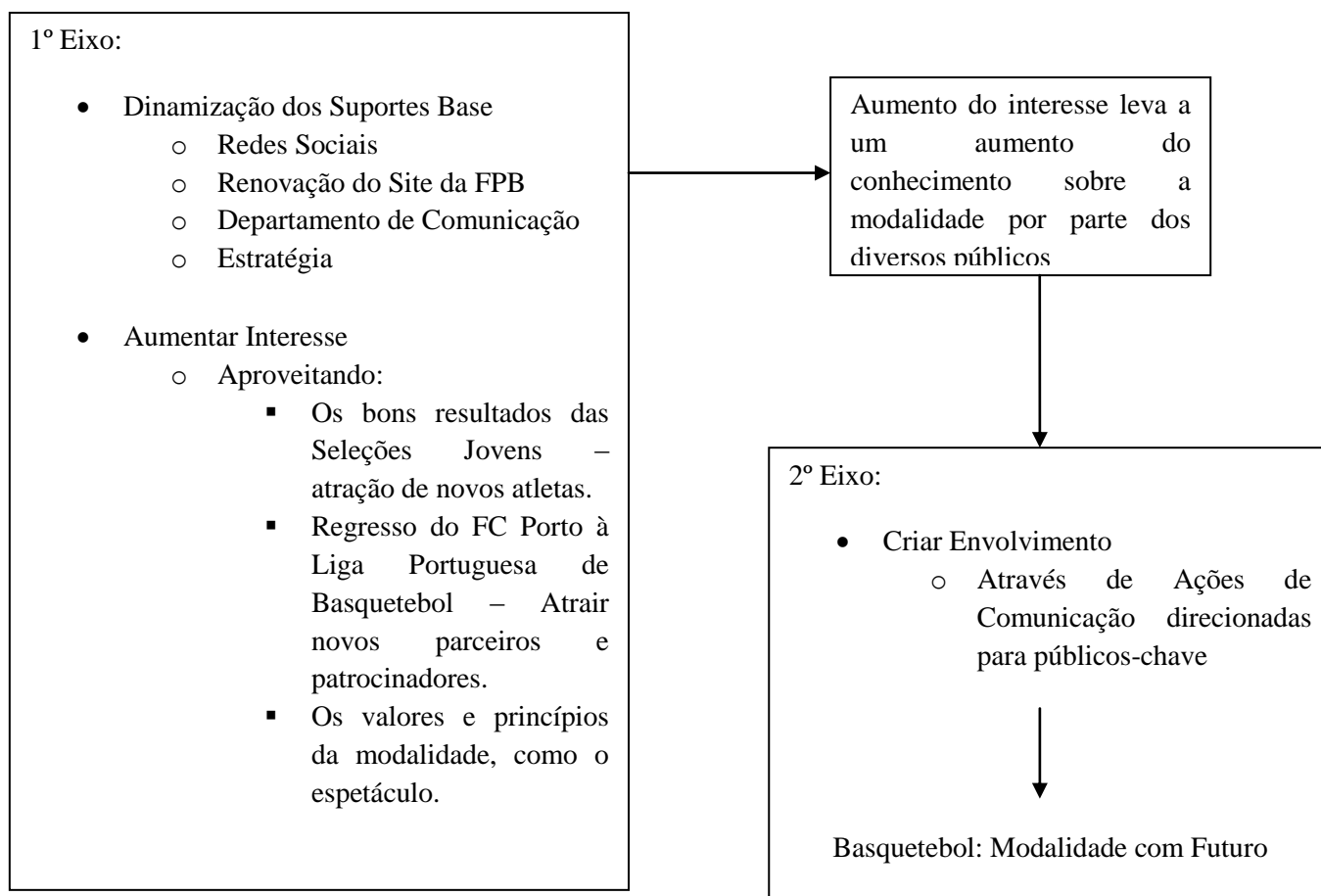
Divulgar e projetar a modalidade de basquetebol em Portugal com o intuito de aumentar o conhecimento da modalidade, das provas, e da FPB, bem como o envolvimento dos públicos definidos com a modalidade e a organização.

2.2 Objetivos Gerais da Campanha

- Dar a conhecer a modalidade e as principais competições
- Aumentar nº de praticantes

- Aumentar nº de treinadores especializados
- Aumentar nº de adeptos
- Melhorar a relação entre FPB e treinadores, atletas e árbitros (públicos fundamentais para a prática da modalidade).
- Ajudar a estabelecer o escalão sénior em mais clubes. Possibilitando a continuidade da prática de basquetebol mesmo quando se chega à vida adulta. O basquetebol não pode ser visto apenas como um desporto para ser praticado na idade adolescente.
- Melhorar a relação entre FPB, Associações Distritais e clubes
- Melhorar os canais de informação da FPB e da Liga Principal
- Incentivar a realização de mais ações de mobilização da modalidade
- Aproveitar as novas tecnologias em prol da comunicação da modalidade e das principais competições.

2.3 Eixos-Estratégicos



Esta proposta é baseada na comunicação realizada pela FPB e pelos principais agentes da modalidade. Os dois eixos identificados são o de Aumentar Interesse e Criar Envolvimento. Apesar de Aumentar Interesse surgir primeiro a nível temporal, certas ações serão realizadas ao mesmo tempo, não existindo a obrigatoriedade de seguir uma linha temporal.

1º Eixo:

O primeiro eixo deste plano visa o aumento de conhecimento e interesse em relação à modalidade de basquetebol, às suas competições e principais intervenientes. Numa fase inicial é necessária a dinamização dos suportes de comunicação da FPB. Será dada ênfase ao tratamento da informação *online* e à forma como esta é disponibilizada para os diversos públicos. Tornar o *site* mais interativo, funcional e prático, mantendo a informação relevante e atual, além de permitir servir como base de dados da modalidade em Portugal é uma das principais ações que irão permitir tornar esta infraestrutura *online* num portal do basquetebol, agregador da comunicação e das organizações que fazem parte deste meio. Além da parceria com uma Agência de Comunicação, o departamento deve possuir elementos especializados em relações públicas, marketing e publicidade, de forma a explorar em comunicação integrada todas as ferramentas ao seu dispor. Assim uma pequena reestruturação, com um acréscimo de elementos no departamento de comunicação, permitiria uma maior dinamização das ações idealizadas.

De forma a aumentar o interesse e o conhecimento sobre basquetebol e a FPB, a aposta será focada nos resultados positivos alcançados nas camadas jovens, de forma a captar o interesse dos jovens, no regresso do FC Porto ao escalão principal e à rivalidade positiva entre clubes e aumento da competitividade, de forma a captar o interesse dos adeptos, mas também dos media e dos patrocinadores, e globalmente numa grande aposta nos social *media* e na melhoria das relações com os *media*, de forma a comunicar as mensagens definidas nesta estratégia. Outro aspeto a ser focado neste eixo é do basquetebol como espetáculo, capaz de atrair adeptos e praticantes, não só pela fator desportivo, mas também pela beleza do jogo. Este jogo que deve chegar a todos e a todos os lugares, não ser só uma modalidade de pavilhão para desportistas federados, mas também uma modalidade que possa ser praticada em contexto urbano, de férias junto a praias e parques e por jovens, ex-atletas ou adeptos da modalidade.

2º Eixo

A criação de envolvimento é uma fase onde se deve apostar na comunicação e na formulação de iniciativas direcionadas para alguns públicos-chave definidos estrategicamente, tendo em conta os seus interesses e relação atual com a modalidade e a FPB. Depois de se aumentar o interesse junto dos diversos públicos, agora é o momento de criar uma relação e de os aproximar da FPB. Pretende-se nesta fase cobrir os objetivos propostos na campanha, de por exemplo aumentar o número de atletas, de treinadores especializados, da popularidade de provas ou eventos organizados pela Federação, ou criar uma relação de proximidade entre diferentes associações. A atração de mais público para assistir às partidas e eventos organizados pela federação é outro objetivo a ser realçado. Além de melhorar a situação financeira de alguns clubes, aumenta a espetacularidade do jogo e por sua vez a reputação da competição. Esta situação levará a uma aumento do foco de atração de órgãos de comunicação social e de novos patrocinadores.

O aumento do interesse e do envolvimento dos diversos públicos com a FPB é importante para que esta tenha mais oportunidades de parcerias e de concluir acordos que sejam benéficos para a modalidade e para a sua sustentabilidade. Com uma maior estabilidade é possível projetar a modalidade como um desporto com futuro, onde é possível criar uma carreira (seja-se atleta, treinador, dirigente ou árbitro) e ao mesmo tempo possibilitar a clubes e empresas a criação de laços duradouros que irão melhorar a competitividade e a saúde financeira do basquetebol.

Estes eixos estratégicos levarão ao reconhecimento do trabalho efetuado pela Federação e da importância do basquetebol para a realidade portuguesa.

2.4 Mensagens

- **A FPB é a voz ativa e agregadora do basquetebol em Portugal**

A FPB é a principal instituição do basquetebol em Portugal. Dela fazem parte clubes, atletas, treinadores e técnicos, associações e dirigentes. No entanto essa relação entre agentes e instituições está longe de ser coerente e saudável. Num momento conturbado

para a modalidade existe pouca cooperação entre os atores que a compõe o panorama basquetebolístico português.

Essa deverá ser a função da federação, a de aglutinar ideias, mensagens, sugestões ou queixas que possam surgir por parte de um dos elementos que compõe o universo da modalidade em Portugal. Deve também representar os interesses do setor basquetebolístico português junto das instituições governamentais e estrangeiras.

A FPB deve ser a plataforma que une os diversos públicos que fazem parte do basquetebol português e estar próximo de todos, promovendo o dialogo e uma comunicação coerente que represente todos.

- **O basquetebol é um desporto espetacular**

O basquetebol é um desporto com uma série de características muito próprias e que envolve muitos ataques, altas pontuações, diferentes táticas e estilos de jogo e como tal as principais qualidades devem ser exploradas e enaltecidas de forma a chamar ainda mais adeptos e público aos pavilhões.

A FPB ao promover o basquetebol como um espetáculo cria uma identidade que vai além do desporto e entra dentro do setor do entretenimento.

É importante partilhar a ideia de espetáculo para quem joga, para quem vê, seja na bancada, na televisão ou segue através da comunicação *online* as principais incidências deste desporto.

- **O basquetebol é uma modalidade com futuro**

A aposta nas camadas jovens tem que ser mais significativa por parte dos clubes. No entanto, é essencial uma boa formação não só de atletas, como de árbitros, e treinadores e técnicos por parte das Faculdades de Desporto. É importante que a FPB apoie as instituições de ensino e clubes e promova palestras e conferências com atletas, treinadores, ex-atletas ou convidados estrangeiros ligados à FIBA para conhecer de perto outras realidades e outros métodos de trabalho.

Caso haja uma evolução no nível do basquetebol nacional, irá surgir uma maior competitividade que por sua vez levará mais público aos pavilhões com os órgãos de comunicação social e as empresas a ficarem interessados.

O basquetebol deve ser visto como uma modalidade com futuro para os seus integrantes. Seja em que função for. É fulcral dar estabilidade e um compromisso que permita aos atores da modalidade se concentrarem em evoluir e criar uma carreira no mundo do basquetebol, não tendo que ser obrigados a abandonar por falta de oportunidades, condições ou de interesse resultante de más condições de trabalho.

- **Basquetebol: uma modalidade de todos e perto de todos**

A FPB não pode esperar que sejam apenas os clubes a procurar atrair novos atletas para a prática do basquetebol. Apesar da vertente de formação sempre importantíssima nos atletas federados, pois além de aumentar a qualidade das provas nacionais irá permitir uma maior evolução das seleções jovens, o basquetebol também pode ir ter com os jovens.

Através de uma relação de proximidade com o desporto escolar, pretende-se comunicar que todos podem praticar basquetebol

Pretende-se que o basquetebol desça à rua e é importante comunicar junto das autarquias, pais e jovens que o desporto pode ser jogado por todos e para todos e que contribui para a inclusão social, para a saúde e bem-estar. A prática e a evolução do 3x3 devem estar associadas a estas medidas, promovendo torneios com atletas federados, de ex-atletas, de escolas e de jovens no geral. Fazendo desporto ao ar livre, num meio urbano irá fomentar o interesse pela modalidade por parte de jovens e da comunidade. Nos locais que já existam recintos para a prática de basquetebol, estes não devem ser deixados ao abandono por parte dos municípios, e em conjunto com estes e com Faculdades de Desporto a FPB deve promover atividades e torneios.

2.5 Caracterização dos Públicos

- **Atletas seniores**

Neste grupo contemplo todos os atletas em idade sénior que estejam ou não a disputar a Liga Principal. Pode ser masculino ou feminino. Não existe um limite de idade, apenas que neste momento faça parte do escalão máximo dentro do clube onde joga. São a principal cara da modalidade. Todos os atletas que participem em provas organizadas pela FPB têm que estar inscritos na federação.

Aumentar Interesse	<ul style="list-style-type: none"> • Ajudar a aumentar o interesse dos mais jovens na modalidade – Prazo 1 ano
Criar Envolvimento	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir que marquem presença nos eventos propostos - Prazo 1 ano • Conseguir que comuniquem informações sobre a modalidade - Prazo 1 ano • Aumentar o apoio às atividades desenvolvidas pela FPB - Prazo 1 ano

Tabela 4 - Objetivos de Comunicação para Atletas

- Camadas Jovens

Neste grupo incluem todos os atletas da formação, desde o escalão de Minis a Juniores. Participam em competições organizadas por clubes, associações ou pela federação. Caso participem em jogos oficiais, estão inscritos na federação e são federados. Podem ainda ser chamados às seleções jovens para representar Portugal.

Aumentar Interesse	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar a participação em provas e eventos organizados pela FPB - Prazo 1 ano • Conseguir atrair os jovens às redes sociais da FPB como base informativa da modalidade - Prazo 6 meses
Criar Envolvimento	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir que se mantenham na modalidade por muitos anos - Prazo 3 anos • Fomentar a participação em provas e eventos organizados pela FPB - Prazo 1 ano • Partilhar com os amigos e familiares conhecimentos sobre a modalidade de basquetebol - Prazo 1 ano • Colaborar com vídeos/imagens e partilha de momentos espetaculares que ocorram em treinos ou jogos - Prazo 1 ano

Tabela 5 - Objetivos de Comunicação para as Camadas Jovens

- Ex-atletas

Neste grupo incluo os antigos jogadores desta modalidade, seja qual for a idade ou experiência que possuem e que após terminarem a carreira abandonaram a modalidade e os seus clubes. Possuem pouca relação com a federação caso não continuem ligados ao basquetebol.

Aumentar Interesse	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir que marquem presença nos eventos propostos - Prazo 1 ano
Criar Envolvimento	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conhecer as oportunidades de carreira que a modalidade oferece - Prazo 1 ano • Conseguir que comuniquem informações sobre a modalidade - Prazo 1 ano • Aumentar o apoio às atividades desenvolvidas pela FPB - Prazo 2 anos • Conseguir que participem em torneios organizados pela FPB: como o 3x3 - Prazo 1 ano

Tabela 6 - Objetivos de Comunicação para Ex- Atletas

- Técnicos/Treinadores

Neste grupo contemplo todos os técnicos ou treinadores, seja dos escalões de formação à Liga principal, masculino e feminino, com as mais variadas funções dentro da modalidade. Possuem grande ligação à FPB. São eles que orientam os clubes ou seleções e ajudam na parte física e técnica os atletas. Compõe o staff de uma organização desportiva.

Aumentar Interesse	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar a curiosidade em saber mais sobre basquetebol - Prazo 1 ano • Acreditar que a modalidade lhes trará sucesso profissional - Prazo 1 ano • Conseguir que reconheçam a importância da FPB - Prazo 1 ano
Criar Envolvimento	<ul style="list-style-type: none"> • Despertar a vontade sobre cursos de formação - Prazo 1

	<p>ano</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conseguir que o número de treinadores/técnicos aumente - Prazo 2 anos
--	--

Tabela 7 - Objetivos de Comunicação para Técnicos e Treinadores

- **Árbitros**

Neste grupo contemplo todos os árbitros, seja dos escalões de formação à Liga principal, masculino e feminino. A sua função é essencial para a realização de partidas oficiais sob a égide das associações ou da FPB, pois fazem cumprir as regras desportivas. É um público muito específico e que deve ser tratado com especial cuidado por parte da federação pois muitas vezes é esquecido como um dos principais grupos que compõe a modalidade.

Aumentar Interesse	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar em saber mais sobre basquetebol - Prazo 1 ano • Acreditar que a modalidade lhes trará sucesso profissional - Prazo 1 ano • Conseguir que reconheçam a importância da FPB - Prazo 1 ano
Criar Envolvimento	<ul style="list-style-type: none"> • Despertar a vontade sobre cursos de formação - Prazo 1 ano • Conseguir que o número de árbitros aumente - Prazo 2 anos

Tabela 8 - Objetivos de Comunicação para Árbitros

- **Associações Distritais**

Neste grupo contemplo as 21 associações distritais existentes em Portugal. Possuem uma relação próxima com os clubes e organizam torneios e provas nas suas regiões. Com funções mais importantes nos escalões de formação, são essenciais para a dinamização e crescimento da modalidade juntos das populações. São também um importante elo de ligação entre clubes e a FPB.

Associação
AB Alentejo
AB Algarve
AB Aveiro
AB Braga
AB Bragança
AB Castelo Branco
AB Coimbra
AB Faial e Pico
AB Guarda
AB Ilha Terceira
AB Leiria
AB Lisboa
AB Madeira
AB Porto
AB Santa Maria
AB Santarém
AB Setúbal
AB São Miguel
AB Viana do Castelo
AB Vila Real
AB Viseu

Tabela 9 - Associações Distritais

Aumentar Interesse	<ul style="list-style-type: none"> • Informar sobre a modalidade de basquetebol - Prazo 1 ano • Conseguir que marquem presença nos torneios - Prazo 1 ano • Aumentar número de espetadores nos eventos - Prazo 2 anos
Criar Envolvimento	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar o apoio dado à FPB na organização de eventos - Prazo 1 ano • Discutam a modalidade e criem maiores laços entre clubes - Prazo 2 anos

Tabela 10 - Objetivos de Comunicação para Associações Distritais

- Clubes

Neste grupo incluem todos os clubes que possuem a modalidade de basquetebol. Disponibilizam aos atletas instalações e condições para a prática da modalidade de basquetebol. Além do mais, compete-lhes também que os seus atletas possam participar em provas e eventos de basquetebol. Os clubes compõem a federação e são parte integrante e fundamental desta.

Aumentar Interesse	<ul style="list-style-type: none"> • Informar sobre a modalidade de basquetebol - Prazo 1 ano • Dar a conhecer os torneios de basquetebol - Prazo 1 ano
Criar Envolvimento	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar o número de jovens que pratica basquetebol - Prazo 2 ano • Apoio às atividades organizadas pela FPB - Prazo 1 ano

Tabela 11 - Objetivos de Comunicação para Clubes

- Faculdades de Desporto

São o conjunto de todas as instituições de ensino superior, público e privado, que ministram cursos nas áreas de Desporto e Educação Física, em regime laboral ou pós-laboral. Muitos treinadores e técnicos frequentam os seus cursos durante ou antes de trabalhar num clube. As faculdades são uma fonte para a FPB e devem ser aproveitadas de forma a trabalhar o basquetebol e as suas mecânicas, para que a modalidade evolua. Neste público incluo também os alunos destas faculdades.

1	Escola Superior de Educação de Fafe
2	Escola Superior de Educação de Torres Novas
3	Escola Superior de Educação Jean Piaget – Nordeste
4	Escola Superior de Educação Jean Piaget de Arcozelo
5	Instituto Politécnico da Guarda - Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto
6	Instituto Politécnico de Beja - Escola Superior de Educação
7	Instituto Politécnico de Bragança - Escola Superior de Educação de Bragança
8	Instituto Politécnico de Castelo Branco - Escola Superior de Educação de Castelo Branco
9	Instituto Politécnico de Coimbra - Escola Superior de Educação de Coimbra
10	Instituto Politécnico de Leiria - Escola Superior de Educação e Ciências Sociais
11	Instituto Politécnico de Lisboa - Escola Superior de Dança
12	Instituto Politécnico de Santarém - Escola Superior de Desporto de Rio Maior
13	Instituto Politécnico de Setúbal - Escola Superior de Educação
14	Instituto Politécnico de Viana do Castelo - Escola Superior de Desporto e Lazer de Melgaço

15	Instituto Politécnico de Viseu - Escola Superior de Educação de Viseu
16	Instituto Politécnico do Porto - Escola Superior de Educação
17	Instituto Superior D. Afonso III
18	Instituto Superior da Maia
19	Instituto Superior de Ciências da Saúde – Norte
20	Instituto Superior de Ciências Educativas
21	Instituto Superior de Ciências Educativas de Felgueiras
22	Instituto Superior Manuel Teixeira Gomes
23	Universidade da Beira Interior
24	Universidade da Madeira
25	Universidade de Coimbra - Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física
26	Universidade de Évora - Escola de Ciências e Tecnologia
27	Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro - Escola de Ciências da Vida e do Ambiente
28	Universidade do Algarve - Escola Superior de Educação e Comunicação
29	Universidade do Porto - Faculdade de Desporto
30	Universidade Europeia
31	Universidade Lusíada
32	Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
33	Universidade Lusófona do Porto
34	Universidade Técnica de Lisboa - Faculdade de Motricidade Humana

Tabela 12 - Estabelecimentos de Ensino Superior com cursos na área da Educação Física e Desporto

Aumentar Interesse	<ul style="list-style-type: none"> • Informar sobre a modalidade de basquetebol - Prazo 1 ano • Conseguir que marquem presença nas conferências e palestras sobre basquetebol - Prazo 1 ano • Conseguir que os estudantes marquem presença nos
--------------------	---

	eventos desportivos - Prazo 1 ano
Criar Envolvimento	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conhecer as oportunidades de carreira que a modalidade oferece - Prazo 1 ano • Conseguir que optem por uma carreira na modalidade de basquetebol - Prazo 1 ano • Participem nos passatempos relacionados com a modalidade - Prazo 1 ano • Fomentar a realização de palestras sobre basquetebol - Prazo 1 ano

Tabela 13 - Objetivos de Comunicação para Faculdades de Desporto

- Câmaras Municipais

São os órgãos executivos responsáveis pelos departamentos e serviços de administração municipal. Estas entidades são responsáveis pela gestão dos pavilhões municipais, organizações essenciais para o desenvolvimento recreativo da modalidade. Poderão ainda ajudar na promoção de eventos ou de atividades.

Criar Envolvimento	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar a divulgação de eventos e torneios de basquetebol - Prazo 1 ano • Apoiar e auxiliar a FPB na organização de torneios que se disputem nas cidades em espaços públicos - Prazo 1 ano • Providenciar equipamentos desportivos organizados, limpos e seguros para a prática de desporto - Prazo 2 anos
--------------------	---

Tabela 14 - Objetivos de Comunicação para Câmaras Municipais

- Órgãos de Comunicação Social

Os meios de comunicação social compreendem: Imprensa, Online, Televisão e Rádio e são fundamentais na disseminação de informação juntos dos restantes públicos e na promoção, inserção e manutenção na agenda mediática. Este *Stakeholder*, principalmente no seio da atividade desportiva, exige um relacionamento diferenciado e

adaptado às suas características e que tem por base duas diferentes formas: a função de comunicação para a agenda mediática e a de mediador para chegar aos restantes públicos identificados como essenciais na consecução deste projeto. Os órgãos de comunicação social são importantes para a FPB conseguir chegar a públicos que estejam menos ligados à modalidade e a ter mais atenção e publicidade por parte de outras organizações. Através dos *media*, a FPB consegue chegar a mais gente e mostrar o seu produto.

A Bola	O Jogo	Record	Maisfutebol	RTP	TVI
SIC	SportTv	Público	Jornal de Notícias	Diário de Notícias	Jornal i
Renascença	TSF	BasketPT	Correio da Manhã	Visão	Observador

Tabela 15 - Exemplos de Órgãos de Comunicação Social

Aumentar Interesse	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar o apoio editorial referente ao basquetebol - Prazo 2 anos • Conseguir mais presenças em jornais e televisões - Prazo 2 anos • Aumentar o reconhecimento em relação à modalidade - Prazo 1 ano • Despertar o interesse das pessoas pela modalidade - Prazo 1 ano • Conseguir que se tenha mais conhecimento sobre as provas do calendário basquetebolístico - Prazo 1 ano • Despertar o interesse das pessoas pelos diversos eventos - Prazo 1 ano
Criar Envolvimento	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir uma cobertura constante - Prazo 2 anos • Conseguir parcerias com órgãos de comunicação social - Prazo 1 ano

Tabela 16 - Objetivos de Comunicação para Órgãos de Comunicação Social

- Adeptos da Modalidade

São as pessoas que gostam de assistir a provas e as que se interessam por desporto e pela modalidade de basquetebol em especial. Também incluo neste grupo as pessoas que praticam esta modalidade por lazer ou por diversão. Podem ter uma relação mais próxima com clubes ou associações. Neste grupo fazem parte aqueles que já são adeptos da modalidade e os potenciais. Também incluo neste grupo os jovens e as escolas que podem ter interesse no basquetebol e na sua prática.

Aumentar Interesse	<ul style="list-style-type: none"> • Informar sobre a modalidade de basquetebol - Prazo 1 ano • Esclarecer a importância de divulgar a modalidade - Prazo 1 ano • Conseguir que participe em eventos ou provas da FPB e partilhe a sua experiência no círculo pessoal - Prazo 1 ano • Conseguir que partilhem informação sobre basquetebol - Prazo 1 ano
Criar Envolvimento	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir que leve um amigo a experimentar a modalidade - Prazo 2 anos • Conseguir que assistam com regularidade a competições de basquetebol - Prazo 2 anos

Tabela 17 - Objetivos de Comunicação para Adeptos da Modalidade

- Patrocinadores (Atuais ou potenciais)

São as empresas e organizações que possuem acordos ou parcerias com clubes ou com a FPB. São importantes para a capacidade financeira da FPB. Incluo nesta categoria os potenciais parceiros.

Aumentar Interesse	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir que divulgue a modalidade junto do seu meio de atuação - Prazo 2 anos • Despertar para a existência da modalidade - Prazo 1 ano
--------------------	--

Criar Envolvimento	<ul style="list-style-type: none"> • Suscitar um envolvimento direto com o basquetebol - Prazo 2 anos • Contribuir para envolvimento no seu meio de atuação - Prazo 2 anos

Tabela 18 - Objetivos de Comunicação para Patrocinadores

- Entidades Governamentais

Todas as instâncias que regulam e legalizam em Portugal. Assembleia da Republica, Governo, Presidência. A FPB representa o mundo do basquetebol português junto destas organizações.

Aumentar Interesse	<ul style="list-style-type: none"> • Conhecer a modalidade de basquetebol - Prazo 1 ano
Criar Envolvimento	<ul style="list-style-type: none"> • Defender o basquetebol e os seus interesses - Prazo 2 anos

Tabela 19 - Objetivos de Comunicação para Entidades Governamentais

- Comunidade

Este grupo diz respeito às pessoas que vivem próximo dos clubes ou de alguma forma se relacionam no dia-a-dia com a modalidade de basquetebol, mas que não a integram, nem se relacionam diretamente. Nesta comunidade fazem parte os Pais de jovens atletas, bem como potenciais atletas ou praticantes de basquetebol.

Aumentar Interesse	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir que divulgue a modalidade junto do seu meio de atuação - Prazo 1 ano • Despertar para a existência da modalidade - Prazo 1 ano • Convencer sobre os benefícios de se envolver com a modalidade - Prazo 1 ano • Conseguir que se aumente o interesse dos jovens em relação à modalidade - Prazo 2 anos • Esclarecer o que consiste a prática da modalidade - Prazo 1 ano
--------------------	---

Criar Envolvimento	<ul style="list-style-type: none"> • Suscitar um envolvimento direto com o basquetebol - Prazo 2 anos • Contribuir para envolvimento no seu meio de atuação - Prazo 1 ano • Participem nos passatempos relacionados com a modalidade - Prazo 1 ano • Aumentar o número de praticantes - Prazo 2 anos • Compreender a importância desta modalidade - Prazo 1 ano • Aumentar o número de adeptos - Prazo 2 anos • Fomentar a realização de palestras sobre basquetebol - Prazo 1 ano
--------------------	---

Tabela 20 - Objetivos de Comunicação para a Comunidade

3. Implementação e Avaliação

As ações delineadas neste projeto têm como duração de implementação de 1 ano e meio, podendo em casos serem prolongadas ou adiadas para um período temporal posterior. Apesar de considerar todas ações como essenciais para a concretização da meta proposta neste projeto e de estarem de acordo com os eixos-estratégicos identificados, é da responsabilidade da Federação Portuguesa de Basquetebol, de acordo com as suas capacidades, a escolha de determinadas ações em relação a outras.

3.1 Implementação da Estratégia de Relações Públicas

	Reformulação do <i>site</i> da FPB
Eixo Estratégico	“Aumentar Interesse” “Criar Envolvimento”
Públicos	<ul style="list-style-type: none"> • Patrocinadores; Atletas Seniores; Camadas Jovens, Árbitros, Associações; Órgãos de Comunicação Social; Clubes, Comunidade; Técnicos e Treinadores; Adeptos da Modalidade; Faculdades de Desporto
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Ser uma base informativa da modalidade em Portugal • Estar em permanente atualização atualizadas • Dar a conhecer clubes, atletas, treinadores • Abrir portas para que mais pessoas conheçam a modalidade • Divulgar o papel da FPB na evolução da modalidade
Descrição	<p>A atualização e reformulação do <i>site</i> consiste numa maior potencialização que oferece a internet e um maior aproveitamento por parte da FPB das ferramentas que possui. O <i>site</i> tem que se tornar um canal de informação privilegiado e de paragem obrigatória para qualquer adepto da modalidade, bem como para os atletas, treinadores, árbitros e dirigentes que fazem parte do mundo do basquetebol.</p> <p>O <i>site</i> deve ser um local com um design intuitivo, fácil, dinâmico e moderno e que ao mesmo tempo tenha toda informação sobre a modalidade. Esta deve ser otimizada e formatada para os hábitos de leitura e pesquisa atuais.</p> <p>Deve ser uma base de dados, com os clubes ativos, treinadores, atletas, árbitros e com estatísticas atualizadas, tanto dos dados coletivos, como individuais. A presença da informação relativa a clubes, como pavilhão, morada, calendários, deve ser de rápido acesso.</p> <p>Deve conter informações sobre a FPB, a história, estatutos, missão, bem como clubes desaparecidos ou ex-atletas.</p> <p>O acompanhamento deve ser feito por <i>livescore</i>, e nas Ligas Principais por <i>Livestreaming</i> (dependendo de acordos para a transmissão do jogo e das capacidades dos clubes).</p> <p>No caso da LPB, disponibilização de resumos e dos melhores lances e destaques.</p> <p>Interação entre <i>site</i> e redes sociais.</p> <p>O <i>site</i> seria realizado pelo Departamento de Comunicação da FPB em conjunto com uma Agência de Comunicação. Esta parceria envolveria uma reformulação e melhor dinamização da</p>

	comunicação por parte da FPB. Conseguir, apesar dos poucos fundos disponíveis e da elevada ocupação laboral dos seus membros, dinamizar esta área e torna-la mais direta e próxima dos públicos deve ser um objetivo que esta ação pode promover.
<i>Timing</i>	Preparação de Janeiro a Março. Implementação de Abril a Junho.
Divulgação	<ul style="list-style-type: none"> • Divulgar <i>link</i> nas Redes Sociais das informações mais relevantes que surgem no <i>site</i>. • Divulgar o novo <i>site</i> nos jogos através de painéis publicitários. • Divulgar em torneios organizados pela FPB através de <i>flyers</i> ou presente nas camisolas do torneio. • Apresentar o novo <i>site</i> em conferência de imprensa/ ou ao mesmo tempo que é sorteado uma eliminatória da Taça de Portugal • <i>Newsletter</i> enviada para todos clubes.
Avaliação	<ul style="list-style-type: none"> • Page views • Partilha de informação • <i>Feedback</i> dos leitores

Tabela 21 - Reformulação do Site da FPB

Gestão das Redes Sociais	
Eixo Estratégico	“Aumentar Interesse” “Criar Envolvimento”
Públicos	<ul style="list-style-type: none"> • Patrocinadores; Camadas Jovens, Associações; Órgãos de Comunicação Social; Clubes; Adeptos da Modalidade;
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conhecer o que acontecer no basquetebol português • Dar a conhecer vídeos, eventos, passatempos relacionados com o basquetebol • Partilha de imagens de jogos
Descrição	<p>Será disponibilizado no <i>Facebook</i>, artigos, <i>links</i> e notícias sobre provas e eventos realizados de forma a manter a proximidade com os públicos das redes sociais. Partilha na mesma rede, de momentos e curiosidades históricas sobre a modalidade, como datas marcantes, conquistas e feitos dos atletas e clubes portugueses. Serão partilhados vídeos dos melhores momentos e das melhores jogadas.</p> <p>Partilha no <i>Instagram</i> de imagens de jogos organizados pela FPB. Possibilidade de partilhar fotos dos utilizadores e criar passatempo para melhor imagem de um jogo ou treino.</p>
<i>Timing</i>	Preparação de Janeiro a Março. Implementação em Abril, para decorrer ao longo da campanha.
Divulgação	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Facebook</i> • <i>Instagram</i>
Avaliação	<ul style="list-style-type: none"> • Número de Comentários • Número de “Gostos” na Rede Social • Número de Partilhas

Tabela 22 - Gestão das Redes Sociais

	Evento: Jornalistas basquetebolistas por um dia
Eixo Estratégico	“Aumentar Interesse” “Criar Envolvimento”
Públicos	<ul style="list-style-type: none"> • Patrocinadores; Atletas Seniores; Órgãos de Comunicação Social; Clubes;
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar o interesse dos jornalistas pela modalidade • Aumentar o seu envolvimento com a FPB
Descrição	É fundamental manter uma boa relação com os jornalistas do nosso país. Assim sendo a Federação Portuguesa de Basquetebol irá realizar um dia aberto a diversos jornalistas num Estádio da Seleção Nacional de Basquetebol, onde estes terão a possibilidade de treinar e jogar com os atletas que representam o país internacionalmente. Os atletas conviverão com os jornalistas ao longo do evento. Este evento pretende aproximar a comunidade jornalística da FPB, além de querer despertar nestes um maior interesse pela modalidade.
Timing	Preparação mês de Fevereiro e implementação em Março. Realização de segundo evento na nova temporada. Preparação em Novembro, implementação em Dezembro.
Divulgação	<ul style="list-style-type: none"> • Contactar via telefone entidades jornalísticas
Avaliação	<ul style="list-style-type: none"> • Número de jornalistas presentes • Notícias publicadas sobre o evento • Aumento do acompanhamento das provas de basquetebol

Tabela 23 - Evento Jornalistas Basquetebolistas por um dia

	Basquetebol vai à escola
Eixo Estratégico	“Aumentar Interesse” “Criar Envolvimento”
Públicos	<ul style="list-style-type: none"> • Atletas Seniores; Clubes, Comunidade; Técnicos e Treinadores; Adeptos da Modalidade;
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conhecer a FPB • Dar a conhecer a modalidade e os seus benefícios
Descrição	A realização de atividades físicas em escolas poderá levar os jovens alunos a conhecer a modalidade ou a interessarem-se mais pela mesma, e possivelmente virem a frequentar o Desporto Escolar, um clube federado, ou tornarem-se adeptos da modalidade. Estarão presentes nesta ação, vários atletas de clubes da LPB, para cativar ainda mais o interesse das crianças. Estas poderão ver estes atletas ou ex-atletas como exemplos a seguir, o que aumentará ainda mais o interesse das crianças pela modalidade. Terão ainda a possibilidade de conviver com os

	atletas, e de requisitar autógrafos ou tirar fotografias. O clube pode disponibilizar bilhetes para os jovens irem assistir aos jogos.
<i>Timing</i>	Preparação mês de Março e Abril e implementação em Maio. Realização de segundo evento na nova temporada. Preparação em Novembro e Dezembro, implementação em Janeiro.
Divulgação	<ul style="list-style-type: none"> • Envio de propostas a Escolas públicas ou privadas por parte da FPB e dos clubes
Avaliação	<ul style="list-style-type: none"> • Número de escolas a aceitar a iniciativa • Interesse demonstrado pelos alunos nas atividades envolvidas • Presença num treino do clube

Tabela 24 - Basquetebol vai à escola

	Transmissão e Resumo dos jogos (Presente no Site)
Eixo Estratégico	“Aumentar Interesse” “Criar Envolvimento”
Públicos	<ul style="list-style-type: none"> • Patrocinadores; Atletas Seniores; Árbitros, Órgãos de Comunicação Social; Clubes, Adeptos da Modalidade;
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Mostrar as principais provas do basquetebol português • Aumentar o número de interessados na competição • Aumentar o conhecimento em relação às equipas e atletas • Projetar as principais competições através da internet
Descrição	Esta ação tem como base o <i>site</i> da FPB e procura transmitir jogos em direto e resumos dos melhores momentos das principais competições. Inicialmente os jogos a transmitir seriam os da LPB masculina e das seleções nacionais quando joguem em Portugal. Caso tivesse sucesso passava-se a transmitir jogos da Liga Feminina. Esta ferramenta seria auxiliada pelo <i>livescore</i> e por estatísticas atualizadas. A transmissão seria feita pelo clube, sem necessidade de comentários áudio. Esta ação aumentará a visibilidade do clube e de tudo que esteja a aparecer no pavilhão, podendo ser bom para atrair novos patrocinadores. Os resumos das melhores jogadas seriam vídeos de 1min a 3min, comentados por alguém do departamento da comunicação, e permitiriam acompanhar com regularidade a Liga. Vídeos com o Top10 de afundações, jogadas a ser criado e disponibilizado mensalmente. Caso o clube e a FPB não tenham condições para fazer uma transmissão televisiva, inicialmente deve optar-se pelos resumos dos jogos.
<i>Timing</i>	Preparação mês de Março e implementação em Abril, na altura dos <i>Play-off</i> . Ação para continuar na nova temporada.
Divulgação	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociais • <i>Site</i> da FPB • <i>Social Media</i>

Avaliação	<ul style="list-style-type: none"> • Número de visualizações • Número de partilhas
-----------	--

Tabela 25 - Transmissão e Resumos de jogos

Evento entre associações – Adaptar Festa do Basquetebol e aumentar discussão e parcerias entre associações, clubes e federação	
Eixo Estratégico	“Criar Envolvimento”
Públicos	<ul style="list-style-type: none"> • Camadas Jovens, Árbitros, Associações; Clubes, Técnicos e Treinadores;
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Melhorar as relações entre as diferentes Associações e a FPB • Discutir o estado da Arte do basquetebol português • Aumentar o número de parcerias para realizar novos eventos
Descrição	Aproveitando a Festa do Basquetebol que se realiza todos os anos no Algarve e junta jovens de todo país a representar o seu distrito, realizar no dia seguinte uma série de reuniões, palestras para que dirigentes, treinadores e árbitros se juntem e discutem o panorama basquetebolístico português. É essencial que haja uma maior proximidade de esforços por parte de todos os intervenientes.
<i>Timing</i>	Implementação em Março e Abril. Dependendo da data de escolha para a Festa do Basquetebol.
Divulgação	<ul style="list-style-type: none"> • E-Mail ou telefonema enviado a todas direções • Redes Sociais • <i>Site</i> da FPB
Avaliação	<ul style="list-style-type: none"> • Questões debatidas • Afluência às reuniões • Medidas aprovadas e quantas são adotadas

Tabela 26 - Evento entre Associações

Gala do Basquetebol	
Eixo Estratégico	“Aumentar Interesse” “Criar Envolvimento”
Públicos	<ul style="list-style-type: none"> • Patrocinadores; Atletas Seniores; Camadas Jovens, Árbitros, Associações; Órgãos de Comunicação Social; Clubes; Técnicos e Treinadores; Adeptos da Modalidade;
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar o apoio dos parceiros e dos adeptos á modalidade • Homenagear e premiar os melhores atletas, treinadores, dirigentes, árbitros, clubes e associações e parceiros • Mostrar reconhecimento junto dos públicos, do trabalho desenvolvido ao longo do ano

Descrição	Esta gala pretende reunir o universo do basquetebol e reconhecer os principais intervenientes da modalidade ao longo de um ano. Devem ser convidados dirigentes, atletas, treinadores, árbitros, parceiros, <i>media</i> , membros ligados às instâncias governamentais e de outras modalidades para mostrar o que se faz no basquetebol. Presença de convidados musicais durante a gala, transmissão no <i>site</i> da FPB e oportunidade para apresentar conteúdos realizados pela FPB. Será um momento de festa e convivência entre as pessoas do basquetebol português. Seriam dados prémios aos melhores atletas, revelação, masculino e feminino. Melhores jovens, treinadores, árbitros e dirigentes. Evento a realizar em sala a determinar. Pode ser num pavilhão.
<i>Timing</i>	Preparação mês de Abril e Maio e implementação em Junho. Repetir no ano seguinte. Realização no final da época desportiva.
Divulgação	<ul style="list-style-type: none"> • Convites via e-mail • Reportagem por parte dos órgãos de comunicação social convidados • Vídeos a serem publicados nos Social Media a apresentar os candidatos aos prémios • Convites via clubes • Divulgação no <i>site</i> e redes sociais da FPB • <i>Press Release</i> e convite aos Órgãos Comunicação Social
Avaliação	<ul style="list-style-type: none"> • Número de convidados presentes • Número de parceiros presentes • Número de representantes de entidades extra basquetebol presentes

Tabela 27 - Gala do Basquetebol

	Conhecer a Realidade dos Clubes pequenos – Mini Reportagem do género da ReportTV
Eixo Estratégico	“Aumentar Interesse” “Criar Envolvimento”
Públicos	<ul style="list-style-type: none"> • Patrocinadores; Atletas Seniores; Camadas Jovens, Associações; Órgãos de Comunicação Social; Clubes, Comunidade; Técnicos e Treinadores; Adeptos da Modalidade
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Mediatizar • Dar a conhecer a modalidade e as suas características • Convidar à prática e experimentação da modalidade • Saber como clubes sem grandes posses conseguem sobreviver com a crise • Conhecer a realidade de clubes pequenos e de atletas e treinadores que fazem um esforço para praticar esta modalidade
Descrição	A realização de um programa de discussão sobre o basquetebol português num canal desportivo, poderia ter um segmento de uma pequena reportagem, não superior a 15/20min em que se conheceria um clube pequeno, que faça uma aposta sobretudo na formação e se perceba como sobrevive, quais os planos, quais os principais problemas e histórias para contar. Participação de treinadores, ex-atletas, e da comunidade mais próxima.
<i>Timing</i>	Preparação do mês de Maio a Agosto e implementação em Setembro, Outubro e Novembro
Divulgação	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociais • <i>Site</i> da FPB • Associações e clubes junto das suas comunidades • Canal que transmite o programa

Avaliação	<ul style="list-style-type: none"> • Audiência • Número de pessoas a comentar o programa nas redes sociais • Aceitação por parte dos clubes e informação interessante a ser prestada ao longo dos programas • Perceber de que forma os clubes ganham com estas reportagens
-----------	--

Tabela 28 - Conhecer a realidade dos clubes pequenos

Evento Dia da Criança	
Eixo Estratégico	“Aumentar Interesse”
Públicos	<ul style="list-style-type: none"> • Camadas Jovens, Associações; Clubes, Comunidade; Técnicos e Treinadores; Adeptos da Modalidade;
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conhecer a modalidade • Fomentar a prática de basquetebol • Transmitir os benefícios da prática desportiva • Mostrar as diferentes atividades que é possível fazer no basquetebol.
Descrição	Coordenação entre clubes, Faculdades de Desporto e Associações, incentivando a sua colaboração na gestão de treinadores que irão marcar presença em escolas do concelho/distrito de forma a orientar um treino/aula sobre basquetebol, com exercícios que práticas utilizadas nos clubes junto dos atletas federados. Depois do treino, os alunos serão convidados a irem a um treino experimentar no clube mais próximo da sua casa ou escola. Seria enviado um convite via e-mail às escolas e das que mostrassem interesse seriam escolhidas três, em diferentes zonas do país. Parceria com uma empresa de roupa desportiva, que associando o nome, providenciaria material para o evento.
<i>Timing</i>	Preparação mês de Maio e implementação em Junho
Divulgação	<ul style="list-style-type: none"> • Contacto com agrupamentos escolares para que estes promovam e se certifiquem da presença da alunos da escola na atividade • Divulgação no <i>site</i> e nas Redes Sociais • Criação de Evento nas Redes Sociais • Press release a órgãos de comunicação social
Avaliação	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Feedback</i> dos participantes • Pequeno questionário aos participantes de forma a avaliar o mesmo • Presença num treino do clube

Tabela 29 - Evento Dia da Criança

Torneios 3x3 – Basquetebol Total	
Eixo Estratégico	“Aumentar Interesse” “Criar Envolvimento”
Públicos	<ul style="list-style-type: none"> • Patrocinadores; Atletas Seniores; Camadas Jovens, Árbitros, Associações; Órgãos de Comunicação Social; Clubes, Comunidade; Técnicos e Treinadores; Adeptos da Modalidade; Faculdades de Desporto; Ex-atletas

Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Aproximar o basquetebol dos jovens • Implementar mais variantes do basquetebol • Acompanhar crescimento por parte de outros países • Associação a uma marca para apoiar esta competição • Atrair ex-atletas
Descrição	<p>A variante de 3x3 foi apresentada pela FIBA como candidata a fazer parte dos Jogos Olímpicos de 2020 e este ano de 2015 já integrou a lista de modalidades nos Jogos Europeus de Baku. É por isso uma excelente oportunidade de apostar na realização de torneios de 3x3. Estas provas seriam divididas por cidades com forte apelo pelo basquetebol: Porto, Aveiro, Lisboa, Barreiro/Almada e junto a praias que sejam frequentadas nos períodos balneares e seriam permitidos ex-jogadores, adeptos da modalidade e atletas federados. Preferencialmente disputado no verão para ter boas condições climáticas, esta variante podia competir com os desportos radicais na atenção dos jovens que optam por não fazer parte de equipas. E teria assim uma atração especial, que aumentaria o número de praticantes de basquetebol.</p> <p>A realização destes torneios só seria possível com parceiras, como a já existente com o Desporto Escolar, com as autarquias na questão logística e com um ou mais patrocinadores que apoiariam nos equipamentos e cederiam o <i>namings</i>.</p>
Timing	Preparação mês de Abril e Maio e implementação de Junho a Setembro
Divulgação	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociais • Site da FPB • Cartazes junto de campos de basket urbanos • Distribuir <i>flyers</i> junto de escolas
Avaliação	<ul style="list-style-type: none"> • Número de participantes no torneio • Pessoas a assistir • Partilha de vídeos, publicações e imagens nos Social Media

Tabela 30 - Torneio 3x3 Basquetebol Total

	Criação de Rap/Canção como tema da Liga sobre a superação, espetáculo, adrenalina
Eixo Estratégico	“Aumentar Interesse” “Criar Envolvimento”
Públicos	<ul style="list-style-type: none"> • Atletas Seniores; Órgãos de Comunicação Social; Clubes, Comunidade; Adeptos da Modalidade;
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Projetar o basquetebol como um desporto urbano, jovem • Criar uma série de ideias associadas ao basquetebol como espetáculo: a superação, adrenalina, esforço, lançamentos longos, abafos, afundanços, controlo de bola • Aproximar do basquetebol elementos da cultura • Conjugiar desporto com música • Associar o basquetebol à criatividade, superação
Descrição	<p>Seria proposto através das redes sociais e em parceria com alguns órgãos de comunicação social de música e um artista/banda português a criação de uma letra para acompanhar uma música no género de Hip Hop/Rap. Quem ganhasse o passatempo podia interpretar junto do artista (este teria que criar uma música). Em seguida seria realizado um vídeo clip com imagens dos jogos da LPB, e com atletas a cantar e a participar nos refrões. Esta passaria a ser a música da competição e tinha que ser passada antes dos jogos nos diversos pavilhões. O objetivo é aliar o Hip Hop, género urbano, criado nos EUA ao basquetebol que também é um modo de vida na América do Norte e que possui muito do mesmo <i>background</i>. O lançamento ocorreria</p>

	ao vivo na Supertaça masculina e feminina e depois aliado ao vídeo, seria publicado nos Social Media e nalguma televisão que transmitisse os jogos.
<i>Timing</i>	Preparação mês de Maio a Setembro e implementação em Outubro ⁷
Divulgação	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociais • <i>Site</i> da FPB • Associação com órgãos de comunicação musical e juvenis • Em todos os jogos antes e no fim das partidas dos escalões seniores nas principais ligas
Avaliação	<ul style="list-style-type: none"> • Número de audições/visualizações e partilhas da música e vídeo correspondente • Participação • Originalidade nas propostas

Tabela 31 - Criação de Rap/Canção

Colónias de Férias Desportivas	
Eixo Estratégico	“Aumentar Interesse” “Criar Envolvimento”
Públicos	<ul style="list-style-type: none"> • Camadas Jovens; Associações; Clubes, Comunidade; Técnicos e Treinadores; Adeptos da Modalidade; Faculdades de Desporto
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conhecer a modalidade • Fomentar a prática de basquetebol • Transmitir os benefícios da prática desportiva • Mostrar as diferentes atividades que é possível fazer no basquetebol.
Descrição	Organizar em tempo de férias uma semana de colónia de férias desportivas com cerca de 50 jovens, em três zonas do país (Norte, Centro e Sul). Consoante o número de inscritos, verificar-se-á a viabilidade de criar mais grupos. Todos os dias serão dedicados à prática de basquetebol, no entanto os participantes irão realizar outras atividades como praia, idas a piscina, jogos tradicionais. Será possível a participação num só dia de atividades com um pagamento reduzido da inscrição. A semana de férias do basquetebol poderia ser realizada em conjunto com uma organização que já realize colónias de férias. Apesar do lucro das inscrições diminuir com esta parceria, a FPB aproveitaria um espaço já adaptado para o evento, uma equipa especializada, bem como as questões de alimentação e de habitação ficariam resolvidas.
<i>Timing</i>	Preparação mês de Maio e Junho e implementação em Julho e Agosto
Divulgação	<ul style="list-style-type: none"> • Afixação de um programa em diversos clubes, com o calendário e informações sobre o evento • Divulgação do calendário na página de <i>Facebook</i> da FPB e no <i>site</i>. • Afixação do calendário nas páginas das Faculdades de Desporto e nos seus edifícios • <i>Press Release</i> junto dos órgãos de comunicação social • Distribuição de <i>Flyers</i> em escolas do concelho onde se realiza o evento

⁷ Dependendo da data de realização da Supertaça

Avaliação	<ul style="list-style-type: none"> • Número de participantes no evento • <i>Feedback</i> dos participantes • Pequeno questionário aos participantes de forma a avaliar o mesmo
-----------	---

Tabela 32 - Colónias de Férias Desportivas

	Vídeo da Modalidade
Eixo Estratégico	“Aumentar Interesse”
Públicos	<ul style="list-style-type: none"> • Patrocinadores; Atletas Seniores; Camadas Jovens, Associações; Órgãos de Comunicação Social; Clubes; Adeptos da Modalidade
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conhecer a realidade da modalidade • Permitir difundir a modalidade no meio <i>online</i> com mais visibilidade
Descrição	Consiste em realizar um vídeo ilustrativo da modalidade com imagens de jogadas e pequenas declarações sobre a competição por parte das principais estrelas. Ação direcionada para as Ligas principais masculina e feminina. Este vídeo seria divulgado no início da época e seria uma espécie de promoção do que virá a acontecer. Podia ser utilizado em conjunto com a canção e além de surgir e ser partilhada nos social <i>media</i> , podia ser disponibilizado a parceiros como demonstração do espetáculo que a modalidade oferece, bem como a um canal de televisão que viesse a transmitir os jogos. Será lançado um desafio aos alunos das Faculdades para a realização do vídeo (ênfase nos alunos de Comunicação, Multimédia e Design)
<i>Timing</i>	Preparação mês de Julho e Agosto e implementação em Outubro ⁸
Divulgação	<ul style="list-style-type: none"> • Vídeo deve ser colocado no <i>Youtube</i> e no <i>site</i> da FPB e partilhado através das Redes Sociais. • Divulgado aos parceiros que devem também dinamizá-lo da forma que lhe for mais conveniente. • Divulgação com <i>flyers</i> nas faculdades • Divulgação em <i>sites</i> desportivos • Divulgação em <i>sites</i> infantis • Divulgação a meios de Comunicação social desportivos <i>online</i> • Deve ser enviado um mail aos parceiros com um <i>link</i> para aceder ao vídeo
Avaliação	<ul style="list-style-type: none"> • Número de visualizações do vídeo • Número de partilhas do vídeo • Comentários e <i>Likes</i>

Tabela 33 - Visão da Modalidade

	Parceria com Jornal - Guia da Nova Época
Eixo Estratégico	“Aumentar Interesse” “Criar Envolvimento”

⁸ Dependendo da data de realização da Supertaça

Públicos	<ul style="list-style-type: none"> • Patrocinadores; Órgãos de Comunicação Social; Clubes, Comunidade; Adeptos da Modalidade;
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Mediatizar o basquetebol • Melhorar relação com jornalistas • Arranjar novas parcerias através da presença no jornal • Dar a conhecer a Liga
Descrição	<p>Esta mini revista seria lançada em conjunto com um dos três jornais desportivos e teria entrevistas com elementos do basquetebol nacional, reportagem sobre clubes, guia de competições, bem como uma análise à época que está a ser disputada. Seria uma revista a cores, no máximo de 10 páginas com um <i>design</i> simples, intuitivo e apelativo, que permitiria aos adeptos da modalidade ter um artigo em papel com dados que não encontra online e artigos com maior profundidade e a quem não acompanha a modalidade de perto conhecer o que se passa nas diversas provas, mas sobretudo na LPB e Liga Feminina. A revista teria espaço para publicidade e os artigos seriam produzidos pelo departamento de Comunicação da FPB, tendo o jornal que tratar da tiragem. As revistas que sobrassem seriam ainda oferecidas passados uns dias de ter saído com o jornal, na entrada de pavilhões antes dos jogos da LPB. A revista seria anual e lançada no início da época, podendo ainda haver espaço para edições especiais, como sobre as seleções, Taça de Portugal ou Play-offs.</p>
<i>Timing</i>	Preparação mês de Agosto e Setembro e implementação em Outubro e Novembro
Divulgação	<ul style="list-style-type: none"> • Através do jornal e do seu <i>site</i> • Redes Sociais • <i>Site</i> da FPB
Avaliação	<ul style="list-style-type: none"> • Tiragens vendidas em conjunto com o jornal • Interesse por parte do jornal no conteúdo

Tabela 34 - Parceria com Jornal

<i>Open Day do Basquetebol</i>	
Eixo Estratégico	“Aumentar Interesse”
Públicos	<ul style="list-style-type: none"> • Atletas Seniores; Camadas Jovens; Clubes, Comunidade; Técnicos e Treinadores; Adeptos da Modalidade; Árbitros
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Divulgar a modalidade • Atrair novos praticantes • Atrair novos treinadores • Atrair novos atletas • Atrair nos árbitros
Descrição	<p>Realizar em diversos pontos do país (Madeira, Açores, Algarve, Margem Sul, Lisboa, Ponte de Sor/Alentejo, Coimbra, Aveiro, Porto, Minho) em conjunto com associações e clubes de um dia dedicado ao basquetebol. Deve-se realizar num pavilhão do concelho, se possível organizado por uma equipa da Liga Portuguesa da Basquetebol (masculino ou feminino). Convidar jovens, futuros praticantes e futuros treinadores. Presença de alguns atletas seniores que em conjunto com os treinadores do clube organizador devem participar nas atividades</p>

	propostas. No fim será dado um diploma pela participação, além de um lanche e camisola do evento. A realização deste evento dependeria sempre do apoio das Associações Distritais.
<i>Timing</i>	Preparação mês de Outubro e implementação em Novembro
Divulgação	<ul style="list-style-type: none"> • Afixação de um programa em diversos clubes, com o calendário e informações sobre o evento • Divulgação do calendário na página de <i>Facebook</i> da FPB e no <i>site</i>. • Afixação do calendário nas páginas das Faculdades de Desporto e nos seus edifícios • <i>Press Release</i> junto dos órgãos de comunicação social • Convidar via telefone os <i>media</i> da região • Distribuição de <i>Flyers</i> em escolas do concelho onde se realiza o evento
Avaliação	<ul style="list-style-type: none"> • Número de participantes no evento • <i>Feedback</i> dos participantes • Convite no <i>Facebook</i> e resposta positiva ao mesmo • Pequeno questionário aos participantes de forma a avaliar o mesmo

Tabela 35 - Open Day do Basquetebol

	Aplicação Móvel
Eixo Estratégico	“Criar Envolvimento”
Públicos	<ul style="list-style-type: none"> • Patrocinadores; Atletas Seniores; Camadas Jovens, Árbitros, Associações; Órgãos de Comunicação Social; Clubes, Técnicos e Treinadores; Adeptos da Modalidade;
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar o número de interessados na competição • Aumentar o conhecimento em relação às equipas e atletas • Permitir o acompanhamento dos clubes e das ações da FPB • Projetar a FPB a nível nacional
Descrição	A aplicação móvel da FPB estaria disponível para <i>Iphones</i> e <i>Smartphones</i> e ofereceria aos interessados a possibilidade de acompanhar em permanência resultados, notícias e estatísticas das provas organizadas pela Federação. A versão seria otimizada para telemóveis e por isso de fácil e intuitivo acesso. O utilizador poderia aceder a vídeos com os melhores momentos, <i>livescore</i> , estatísticas, classificações, dados dos jogadores, e a notícias que estejam disponíveis no <i>site</i> .
<i>Timing</i>	Preparação mês de Outubro a Dezembro e implementação de Janeiro em diante
Divulgação	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociais • <i>Site</i> da FPB
Avaliação	<ul style="list-style-type: none"> • Número de Downloads efetuados da aplicação • Opinião deixada pelos utilizadores

Tabela 36 - Aplicação Móvel

	Regresso do All-Star Game
Eixo Estratégico	“Aumentar Interesse”
Públicos	<ul style="list-style-type: none"> • Patrocinadores; Atletas Seniores, Árbitros, Órgãos de Comunicação Social; Clubes, Comunidade; Técnicos e Treinadores; Adeptos da Modalidade;
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Juntar os melhores jogadores e treinadores da LPB e da Liga Feminina no mesmo pavilhão • Atrair jovens para a modalidade • Atrair mais público • Ideia de Basquetebol como espetáculo a chegar aos diversos públicos • Mudar a perceção negativa que as pessoas têm em relação ao basquetebol
Descrição	<p>O evento do All-Star Game, ou Jogo das Estrelas, marcou durante alguns anos o calendário do basquetebol português. O evento junta os melhores jogadores da competição, escolhidos pelo público e pelos melhores treinadores e são formadas duas equipas: Norte e Sul. No entanto o principal objetivo não é vencer, mas sim dar espetáculo. Altas pontuações, grandes jogadas onde os atletas têm oportunidade de mostrar os seus maiores atributos. Além do jogo principal, realiza-se no mesmo pavilhão um concurso de lançamentos de 3 pontos e um concurso de afundações. A ideia é seguir o exemplo da NBA e durante um dia encher de festa um pavilhão em Portugal. Aproveitando outra ação pode ser disputado um torneio 3x3 entre jovens jogadores. É um dia do basquetebol, e nesse dia o basquetebol tem que ser tratado como desporto-rei.</p>
<i>Timing</i>	Preparação mês de Dezembro e Janeiro e implementação em Fevereiro.
Divulgação	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociais (Cartaz, criação de página de Evento, uma publicação) • Durante o evento partilha de vídeos e imagens • Press Release enviada aos Órgãos de Comunicação Social • <i>Site</i> da FPB
Avaliação	<ul style="list-style-type: none"> • Assistência no pavilhão • Cobertura mediática

Tabela 37 - Regresso do All-Star Game

	Programa num Canal Desportivo
Eixo Estratégico	“Aumentar Interesse” “Criar Envolvimento”
Públicos	<ul style="list-style-type: none"> • Patrocinadores; Atletas Seniores; Árbitros; Órgãos de Comunicação Social; Clubes, Técnicos e Treinadores; Adeptos da Modalidade;
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Mediatizar • Dar a conhecer a modalidade e as suas características • Convidar à prática e experimentação da modalidade • Convidar a ir assistir a um jogo

Descrição	Uma rúbrica semanal sobre as principais competições portuguesas de basquetebol num programa de um canal desportivo. Espaço para mostrar pequenos resumos, fazer uma análise à jornada e debater a realidade do basquetebol.
<i>Timing</i>	Preparação mês de Dezembro a Janeiro e implementação de Fevereiro em diante.
Divulgação	<ul style="list-style-type: none"> • Através do canal • <i>Site</i> e redes sociais da FPB • Partilha do vídeo promocional do programa
Avaliação	<ul style="list-style-type: none"> • Resultados das audiências • Análise de <i>Clipping</i> • Análise e monitorização de métricas no <i>Facebook</i> • Se possível, supervisão do número de inscritos em clubes como base no "tomei conhecimento da modalidade pelo programa X"

Tabela 38 - Programa na A Abola TV

	Programa/ Rúbrica num programa jovem na TV
Eixo Estratégico	"Aumentar Interesse"
Públicos	<ul style="list-style-type: none"> • Patrocinadores; Camadas Jovens; Órgãos de Comunicação Social; Comunidade; Adeptos da Modalidade;
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Mediatizar • Dar a conhecer a modalidade e as suas características • Convidar à prática e experimentação da modalidade • Convidar a ir assistir a um jogo
Descrição	Uma rúbrica semanal dentro de um programa juvenil com as melhores imagens dos jogos em Portugal, bem como do estrangeiro. Mostrar também os lances caricatos e momentos engraçados que se passaram durante uma semana. Pequeno testemunho de um atleta sobre o que gosta da modalidade.
<i>Timing</i>	Preparação mês de Janeiro a Março e implementação de Abril em diante.
Divulgação	<ul style="list-style-type: none"> • Através do canal • <i>Site</i> e redes sociais da FPB • Partilha do vídeo promocional do programa
Avaliação	<ul style="list-style-type: none"> • Resultados das audiências • Análise de <i>Clipping</i> • Análise e monitorização de métricas no <i>Facebook</i> • Se possível, supervisão do número de inscritos em clubes como base no "tomei conhecimento da modalidade pelo programa X"

Tabela 39 - Programa/Rúbrica num programa juvenil

Pensar, Discutir e Conhecer o Basquetebol - Palestras em Faculdades de Desporto	
Eixo Estratégico	“Aumentar Interesse” “Criar Envolvimento”
Públicos	<ul style="list-style-type: none"> • Árbitros; Órgãos de Comunicação Social; Clubes, Técnicos e Treinadores; Faculdades de Desporto; Patrocinadores; Atletas Seniores; Camadas Jovens, Associações; Adeptos da Modalidade; ex-atletas
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conhecer a FPB • Dar a conhecer a modalidade e os seus benefícios • Demonstrar as oportunidades de carreira que a modalidade pode oferecer • Conhecer outros métodos, outras experiências, outras realidades • Saber que medidas são utilizadas e como é o estado da Arte nesses países • Conhecer outras realidades e outras visões sobre a modalidade.
Descrição	<p>A realização de palestras nas faculdades de desporto irá ter como objetivo o de dar a conhecer um pouco mais a modalidade. Serão partilhados com estes estudantes de desporto os objetivos da FPB enquanto instituição, assim como projetos e provas a realizar no futuro. Além disso serão também discutidas com estes alunos as oportunidades de carreira que uma modalidade como esta lhes poderá proporcionar. Todas estas palestras terão a presença de diversos treinadores, de modo a que o interesse de todos estes jovens possa aumentar. Estes serão responsáveis por dar a conhecer as suas experiências, e todas as vantagens em prosseguir uma carreira no basquetebol. Também poderão estar presentes árbitros, atletas e ex-atletas para debater a modalidade e em conjunto com dirigentes e estudantes da área de Gestão Desportiva, falar sobre formas de melhorar e evoluir a FPB e a modalidade.</p> <p>A realização de palestras nas Faculdades de Desporto também pode consistir em convidados estrangeiros que vêm falar sobre as suas funções nos outros países, a realidade que conhecem, os métodos de trabalho utilizados. Os convidados podem ser de várias áreas dentro do mundo do basquetebol, como árbitros, treinadores, dirigentes e mesmo atletas. Além dos alunos universitários podem marcar presença nestas palestras atores que tenham as mesmas funções em Portugal, de forma a aprenderem e criarem relações que possam ser proveitosas para a carreira profissional, bem como adeptos da modalidade e curiosos (estes têm que pagar uma inscrição). Serão convidados os órgãos de comunicação social para assistir e dar cobertura a estes eventos.</p>
<i>Timing</i>	Preparação mês de Fevereiro a Abril e implementação em Maio
Divulgação	<ul style="list-style-type: none"> • Contactar via telefone as faculdades de desporto • Partilha com informações acerca das palestras nas Redes Sociais <i>Facebook</i> e <i>Twitter</i> • Distribuição de <i>flyers</i> nas faculdades selecionadas • Redes Sociais das Faculdades de desporto • Enviado para os alunos via e-mail (com consentimento da faculdade) • Redes Sociais • <i>Site</i> da FPB • <i>Press Release</i> para os órgãos de comunicação social
Avaliação	<ul style="list-style-type: none"> • Número de faculdades que aceitarem a iniciativa • Quantidade e tipo de questões realizadas pelos alunos durante as palestras. • Afluência às palestras • Qualidade dos convidados • Presença de artigos nos Órgãos de Comunicação Social

Tabela 40 - Pensar, Discutir e Conhecer o Basquetebol - Palestras nas Faculdades de Desporto

	Aumentar destaque ao jogador português – um modelo a seguir
Eixo Estratégico	“Aumentar Interesse”
Públicos	<ul style="list-style-type: none"> • Patrocinadores; Atletas Seniores; Órgãos de Comunicação Social; Clubes, Adeptos da Modalidade;
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Criar modelos a seguir para os jovens • Potencializar o espetáculo • Aumentar o interesse por determinado atleta • Aumentar espaço na comunicação para o jogador português • Aumentar o conhecimento em relação ao atleta, clube e competição
Descrição	<p>Criação de um evento onde esse atleta apareça e conviva com os mais novos. Num grupo restrito de inscritos, o atleta podia falar sobre si e o seu percurso, mostrar o que sabe fazer com a bola e ensinar e praticar atividades com os jovens. Dar a conhecer o seu dia-a-dia, o treino que faz, que aspetos dá mais atenção, etc. Essa imagem iria por sua vez ser utilizada pela FPB na promoção de eventos ou provas. Uma cara conhecida e que já tenha empatia é mais fácil de convencer. Seria escolhido um atleta português por mês e o evento realizar-se-ia perto do clube onde atua. Seniores masculinos e femininos.</p>
<i>Timing</i>	Preparação mês de Abril a Maio e implementação em Junho
Divulgação	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociais • <i>Site</i> da FPB • <i>Flyers</i> distribuídos na comunidade ou junto dos clubes onde o atleta vai fazer a ação
Avaliação	<ul style="list-style-type: none"> • Número de jovens inscritos nestes eventos • Partilha de vídeos ou fotos

Tabela 41 - Jogador Português "Modelo a seguir"

4. Calendarização

Táticas/Mês	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN
Reformulação do Site da FPB																		
Gestão das Redes Sociais																		
Evento com Jornalistas																		
Basquetebol vai à Escola																		
Transmissão e Resumo dos jogos																		
Evento entre Associações																		
Gala do Basquetebol																		
Conhecer a Realidade dos Clubes pequenos – Mini Reportagem do género da ReportTV																		
Evento Dia da Criança																		
Torneio 3x3 – Basquetebol Total																		
Criação de Rap/Canção como tema da Liga																		
Colónias de Férias Desportivas																		
Vídeo da Modalidade																		
Parceria com Jornal - Guia da Nova Época																		
Open Day do Basquetebol																		
Aplicação Móvel																		
Regresso do All-Star Game																		
Programa num canal desportivo																		
Rúbrica num programa jovem na TV																		
Pensar, Discutir e Conhecer o Basquetebol - Palestras em Faculdades de Desporto																		
Aumentar destaque ao jogador português – modelo a seguir																		

■ Preparação para a realização da Ação
■ Lançamento/ Implementação da Ação

5. Orçamentação

Custo/Ação	Custos Baixos (0€ a 100€)	Custos Médios (101€ a 500€)	Custos Altos (+500€)	Lucro
Reformulação do Site da FPB				
Gestão das Redes Sociais				
Evento com Jornalistas Basquetebolistas por 1 dia				
Basquetebol vai à Escola				
Transmissão e Resumo dos jogos				
Evento entre Associações				
Gala do Basquetebol				
Conhecer a Realidade dos Clubes pequenos – Mini Reportagem do género da ReportTV				
Evento Dia da Criança				
Torneio 3x3 – Basquetebol Total				
Colónias de Férias Desportivas				
Criação de Rap/Canção como tema da Liga				
Vídeo da Modalidade				
Parceria com Jornal - Guia da Nova Época				
Open Day do Basquetebol				
Aplicação Móvel				
Regresso do All-Star Game				
Programa num canal desportivo				
Rúbrica num programa jovem na TV				
Pensar, Discutir e Conhecer o Basquetebol - Palestras em Faculdades de Desporto				
Aumentar destaque ao jogador português – modelo a seguir				

Nota: Muitos dos custos estão condicionados pelas parcerias e acordos que possam ser feitos. No caso dos Programas de televisão, a FPB deve inicialmente disponibilizar conteúdos informativos (vídeos, imagens, dados). Cabe ao canal a realização do programa, a escolha dos entrevistados e o tema a debater. Já nas visitas às escolas ou no Open Day, a parceria com instituições, autarquias ou marcas, pode salvaguardar os investimentos inicialmente previstos. Estas parcerias seriam condição si qua non para a sua realização.

Notas Finais

A comunicação tem tido um papel cada vez mais importante nas setor desportivo. Organizações e seus públicos estão em constante relacionamento o que obriga a um melhor uso da comunicação para criar estratégias, gerir relações e o mudar nível de informação, atitudes e comportamentos. E apesar de uma área subexplorada, verifica-se um crescimento da importância atribuída à comunicação no sector desportivo. Este setor que possui uma série de modalidades, atores e contextos diferentes, as Relações Públicas têm um papel fundamental para o sucesso de uma organização ou individuo, apesar de ainda muitas vezes ocorrer o caso de serem menosprezadas pelos dirigentes desportivos e consideradas um assessorio.

Ora, as relações públicas quando pensadas como ativo estratégico podem desempenhar um papel fundamental numa organização e contribuir para que esta alcance os seus objetivos: seja títulos, mais sócios e adeptos, melhores audiências, patrocinadores, ou relevância social. Os profissionais de RP desempenham um papel cada vez mais importante nos clubes ou nas organizações ligadas ao desporto, pois permitem a gestão de relacionamentos, bem como alterar comportamentos dos diversos públicos presentes neste meio desportivo.

A revisão de literatura permitiu perceber a existência de uma série de noções e terminologias do que representam as Relações Públicas. O que demonstra as diversas áreas de ação que os profissionais de RP podem optar e basear o seu trabalho. É também visível a necessidade de mais pesquisa empírica nesta área, o que resultará na indicação mais precisa dos caminhos que a comunicação pode seguir na área desportiva.

É também verificada a pouca investigação científica feita no campo das Relações Públicas no setor desportivo, sendo sobretudo baseada na realidade americana ou então nas grandes competições e eventos desportivos. A aposta numa Comunicação Integrada é essencial para o sucesso deste projeto, esta traz benefícios para as organizações, tais como: preservar o valor da marca e reforçar a sua reputação, pois uma marca forte é uma marca consistente. Comunicações integradas podem ajudar as empresas a garantir este tipo de consistência, aumentando a força e clareza de sua marca corporativa. E é isso que se pretende que suceda com a FPB e o basquetebol em Portugal.

Apesar de serem ainda uma área pouco explorada, compreende-se então que as RP podem desempenhar um papel fundamental. Olhando para a realidade portuguesa, nomeadamente no setor do basquetebol, verifica-se um problema de comunicação: afastamento, pouco interesse e pouco envolvimento de diversos públicos com a modalidade, desde adeptos, a patrocinadores. Perda que pode ser mitigada e solucionada através das relações públicas. Contudo, a maior parte das instituições que compõe o panorama basquetebolístico português não possuem recursos, nem estratégias que promovam o aumento do interesse na modalidade e a criação de uma fidelização com atletas, clubes e provas.

A comunicação que é feita nos clubes, associações e federação é por vezes elaborada de forma pouco estratégica, consistindo muitas vezes num conjunto de ações sem um plano condutor e delineado de acordo com as perspetivas de resultados e de mudanças de comportamento pretendidos.

Neste sentido optou-se por apresentar uma proposta assente num projeto de relações públicas no setor desportivo, onde foi focada a realidade portuguesa do Basquetebol e foi criado após investigação e entrevistas, análises e uma estratégia com um conjunto de ações que procuram melhorar a situação da modalidade em Portugal.

Esta Proposta de Comunicação foi iniciada com uma análise da modalidade de basquetebol. Perceber as suas origens e o caminho percorrido até chegar aos dias de hoje, bem como conhecer as suas regras e componentes que a tornam numa modalidade original e espetacular, com milhões de adeptos em todo o mundo. É interessante verificar as diferenças que esta modalidade tem de país para país e compreender o sucesso e modelo de negócio que possui em certos países. Estas diferenças obrigam a uma análise concreta do setor basquetebolístico português, pois a realidade de país para país é diferente.

A análise baseou-se numa investigação da história, valores e missão da Federação Portuguesa de Basquetebol, organismo máximo da modalidade em Portugal, bem como um estudo das principais competições e do atual estado da arte da modalidade. Com uma crise a afetar o país, a vida da FPB torna-se mais complicada de ser gerida. Além dos problemas nacionais e externos, a modalidade possui uma série de problemas estruturais que levam a uma quebra do interesse que a tem feito perder adeptos, clubes e parceiros. Estes problemas estão aliados à perda de competitividade, problemas na

organização comunicacional e falhas na gestão de relacionamentos. Atualmente o basquetebol português vive uma crise de identidade, com falta de ídolos e de estabilidade o que faz com que os diversos públicos vejam com suscetibilidade o basquetebol e as suas competições. Neste sentido, a proposta visa resolver este problema.

A pouca investigação feita na área das RP no setor desportivo, juntamente com a pouca informação sobre o basquetebol em Portugal, fez com que fosse essencial para a realização deste projeto a elaboração de uma série de entrevistas a instituições que fazem parte da realidade portuguesa. Com entrevistas a serem realizadas à FPB, dois clubes e uma associação distrital pode-se compreender melhor, o que é realizado a nível de comunicação no basquetebol português, bem como, as equipas que trabalham os diferentes públicos, algumas ações realizadas e os principais problemas e desafios encontrados. Assim, após identificado o problema, foi tempo de idealizar uma meta e uma série de objetivos a serem alcançados com esta proposta.

Apesar dos diversos problemas que afetam esta modalidade e conseqüentemente as relações públicas no basquetebol, este projeto considera essencial a aposta numa estratégia de comunicação e num conjunto de ações direcionado para os diferentes públicos da FPB. Este plano, apesar de focalizado na federação, tem uma série de mensagens e ações que podem ser aproveitados por outros atores desta modalidade.

As ações propostas têm a duração de implementação de um ano meio e este projeto considera essenciais para o sucesso deste plano. Contudo, atendendo à falta de recursos existentes na FPB, as ações podem vir a ser adiadas ou adaptadas de acordo com o departamento de comunicação da federação. Acredito que o investimento que será feito com a aplicação das ações dará a médio/longo prazo uma melhoria da situação do basquetebol em Portugal, com aumento de praticantes, adeptos, parceiros, entre outros parâmetros identificados neste projeto.

A realização deste projeto permite compreender as especificidades que este meio possui e a quantidade de fatores externos a que o profissional de relações públicas tem de se adaptar. É fulcral uma maior aposta na comunicação, ainda mais em tempos tão competitivos e instáveis para pessoas e organizações. A aposta nas RP e na vertente de comunicação integrada é outras das conclusões a retirar. O profissional da comunicação

deve saber explorar todas as práticas e ferramentas ao seu dispor de forma a melhor contribuir para o sucesso da organização ou do valor que é defendido.

Referências Bibliográficas

Argenti, Paul (2005) *The Power of Integration: Building a Corporate Communication Function, That is Greater Than the Sum of its Parts*, Reputation Institute 10th Conference on Reputation, Image, Identity and Competitiveness.

Azevedo, M. (2009) *Projeto de Mestrado de Marketing Desportivo. Patrocínios no Futebol em Portugal – O Caso do Sport Lisboa e Benfica*

Baleizão, A. (2013). *Comunicação no Desporto: Estratégia de Relações Públicas para a divulgação da Nataç o Sincronizada em Portugal*. Tese de Mestrado, Escola Superior de Comunica o Social – Instituto Polit cnico de Lisboa

Caillois, R. (1990), *Os Jogos e os Homens*, Lisboa, Edi es Cotovia. (Original publicado em 1958).

Cutlip, S., Center, A. Broom, G. (1999). *Effective Public Relations*. Prentice-Hall, New Jersey. 8^aedi o

Duarte, J. (2009). *Public Relations in Sporting and Leisure Events as Promoters of Social Change: A View from Portugal*.

Dunning, E. (1992), “Pref cio”, em Elias, N. (ed.) *A Busca Da Excita o*, Lisboa, Difel – Difuss o Editorial, pp.11-38. (Original publicado em 1985).

Endo, Ana Cl udia (2003) *A gest o da comunica o integrada em institui es de ensino confessionais sem fins lucrativos*, Revista de Educa o do Cogeime, Ano 12 – n  23

Elias, N. (1992). *A busca da excita o*. Difel, Lisboa

Ferrand, A. et Torrigiani, L. et Povill, A. (2006) “*Routledge Handbook of Sports Sponsorship: Successful strategies*”, Routledge

Ferraz, I. (2010) "Linhas de comunica o para regi es: o caso do Minho"

Greesenberg, A. (1992) *Patroc nio Esportivo e Imagem de Empresa*, Escola de Administra o de Empresas da Funda o Getulio Vargas

Grunig, L., Grunig, J., Dozier, D. (2009). *Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey

Grunig, J. E. e Hunt, T. (1984), *Managing Public Relations*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.

Habermas, J. (s.d.) *Comunicação política na sociedade mediática: o impacto da teoria normativa na pesquisa empírica*

Hopwood, M., Skinner, J., Kitchin, P.(2010). *Sport Public Relations and Communication*. Butterworth-Heinemann, Oxford

Isaacson, T. E. (2010), “Sport Public Relations”, em Heath, R. L. (ed), *The SAGE Handbook of Public Relations*, Thousand Oaks, SAGE Publications, Inc., pp.599-609.

Kitchen, P.(2010) *Public Relations Principles and Practice*.

Lacerda, A. (s.d.) O Paradigma da Comunicação Visual e dos Signos Identificadores e na Sociedade Contemporânea

L’Etang, J.(2006) Public relations in health, sport and tourism. in L’Etang, Jacquie and Pieczka, Magda (eds) *Public Relations: Critical Debates and Contemporary Practice*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey

L’Etang, Jacquie (2013) “Sports Public Relations”, London: SAGE Publications. 195pp.; ISBN 978-1-4129-3618-7.

Neto, C. [s.d.] *Mudanças sociais, Desporto e Desenvolvimento humano*. Disponível em: <http://www.fmh.utl.pt/Cmotricidade/dm/textoscn/mudancassociais.pdf>

Nunes, T. (2011). *Terceiro Sector: Relações Públicas como Negociação e Compromisso*. Tese de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa

Pedersen, P., Miloch, K., Laucella, P. (2007) *Strategic Sport Communication*. Human Kinetics. 2ªedição

Pereira, C. (1998) *A Eficácia do Patrocínio Desportivo: Análise da Exposição Televisiva na Volta a Portugal em Bicicleta de 1996*, Dissertação de Mestrado em Gestão do Desporto apresentada à Faculdade de Motricidade Humana da Universidade Técnica de Lisboa

Phillips, D. & Young, P., (2009) *Online Public Relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*, London and Philadelphia: Kogan Page and the Chartered Institute of Public Relations

Pires G. & Lopes, S. (2001). *Conceito de Gestão do Desporto – Novos desafios, novas soluções*. Revista Portuguesa de Ciências do Desporto, vol. 1, nr. 1, pág. 88-103, 2001

Public Relations Society of America. (1982). *Official Statement on Public Relations*. [Internet]. Disponível em: [http://www.prsa.org/AboutPRSA/Documents/Official Statement on Public Relations.pdf](http://www.prsa.org/AboutPRSA/Documents/Official%20Statement%20on%20Public%20Relations.pdf)

Raposo, A. (2014), *Estratégia de comunicação como um processo de tomada de decisão- Uma nova abordagem na compreensão da formulação estratégica em Relações Públicas*, Dissertação de Doutoramento em Ciências da Comunicação, ISCTE-IUL – Instituto Universitário de Lisboa

Silva, J. (2006). *Tecnologia Educativa, Teoria Geral dos Sistemas e Teoria da Comunicação: Uma simbiose perfeita*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-jose-manuel-teoria-educativa-teoria-geral-dos-sistemas.pdf>

Simões, M. (2005). Desporto e Comunicação. In *Congresso do Desporto*, Évora, 17 de Dezembro de 2010. http://www.congressododesporto.gov.pt/ficheiros/Dia62_Ora146.pdf

Shelton, A (2013) *Open Systems in Public relations*

Outras Fontes

ACB (2011) *Endesa y ACB alcanzan un acuerdo histórico para el baloncesto español*. Disponível em: <http://www.acb.com/redaccion.php?id=77395> (Acedido: 03 de julho de 2015)

ACB (s.d.) *Borja Prado y Eduardo Portela hablan de acuerdo histórico*. Disponível em: <http://www.acb.com/redaccion.php?id=77396> (Acedido: 03 de julho de 2015)

Carta Europeia do Desporto (s.d) *Carta Europeia do Desporto* (Acedido: 10 de julho de 2015)

Comité Olímpico de Portugal (s.d.) *Basquetebol* <http://comiteolimpicoportugal.pt/modalidades/basquetebol/> (Acedido: 10 de julho de 2015)

Desporto Escolar (s.d.) *Basquetebol*. Disponível em: <http://desportoescolar.dge.mec.pt/basquetebol> (Acedido: 10 de julho de 2015)

Dieta Definitiva (2015) Disponível em: <http://dieta-definitiva.com/beneficios-do-basquete-para-saude/> (Acedido: 10 de julho de 2015)

FIBA (2014) *Activity Report 2010-2014* (Acedido: 03 de julho de 2015)

ESPN (2006) *Newly found documents shed light on basketball's birth*. Disponível em: <http://sports.espn.go.com/nba/news/story?id=2660882> (Acedido: 10 de julho de 2015)

FPB (s.d.) *Estatutos da Federação Portuguesa de Basquetebol*. Disponível em: http://www.fpb.pt/fpb_zone/portal/img/home_317/fotos/212258412241181120421238560514.pdf (Acedido: 03 novembro de 2015)

FPB (2014) Plano de Atividades e Orçamento para 2015. Disponível em:
http://www.fpb.pt/fpb_zone/portal/img/home_317/fotos/982610611818929838921808001112.pdf (Acedido: 03 novembro de 2015)

FPB (2014) Relatório e Contas 2014. Disponível em:
http://www.fpb.pt/fpb_zone/portal/img/home_317/fotos/333334701461211011633127161214.pdf (Acedido: 03 novembro de 2015)

Forbes (2012) *The Surge of the NBA's International Viewership and Popularity*. Disponível em:
<http://www.forbes.com/sites/aliciajessop/2012/06/14/the-surge-of-the-nbas-international-viewership-and-popularity/> (Acedido: 03 julho de 2015)

Health Fitness Revolution (2015) *Top 10 Health Benefits of Basketball* Disponível em:
<http://www.healthfitnessrevolution.com/top-10-health-benefits-basketball/> (Acedido: 20 junho de 2015)

La Estudiante de Medicina (2010) *EL BALONCESTO Y SUS BENEFICIOS PARA LA SALUD* Disponível em: <http://blogdeamitiel.blogspot.pt/2010/08/el-baloncesto-y-sus-beneficios-para-la.html> (Acedido: 15 de junho de 2015)

Permita-se Viver (2013) *Benefícios do Basquete*. Disponível em:
<http://www.permitaseviver.com.br/beneficios-do-basquete/> (Acedido: 04 de junho de 2015)

Planeta Basket (2008) *Coisas da História do Basquetebol Português*. Disponível em:
http://www.planetabasket.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=947&Itemid=357 (Acedido: 10 de agosto de 2015)

Público (2010) *Portugal ainda é quase só um país de futebol*. Disponível em:
<http://www.publico.pt/destaque/jornal/portugal-ainda-e-quase-so-um-pais-de-futebol-20917667> (Acedido: 10 de junho de 2015)

Salud Medicinas (2011) *Básquetbol, lo saludable del deporte ráfaga*. Disponível em:
<http://www.saludmedicinas.com.mx/centros-de-salud/obesidad/ejercicio/basquetbol-lo-saludable-del-deporte-rafaga.html> (Acedido: 10 de junho de 2015)

SFIA (2012) *Over 26 Million Americans Play Basketball*. Disponível em:
https://www.sfia.org/press/433_Over-26-Million-Americans-Play-Basketball (Acedido: 10 de junho de 2015)

Turkish Airlines (2014) *Turkish Airlines, Euroleague Basketball Cement Partnership Through 2020* Disponível em: <http://www.turkishairlines.com/en-int/corporate/announcements/announcement/turkish-airlines-euroleague-basketball-cement-partnership-through-2020-614> (Acedido: 10 de junho de 2015)

Índice de Apêndices

Apêndice A - Guião de Entrevista para a FPB	2
Apêndice B - Guião de Entrevista – Dirigentes de Clubes Nacionais (CAB Madeira e Ovarense)	3
Apêndice C - Guião de Entrevista – Associações Distritais	4
Apêndice D - Entrevista a Carlos Saldanha da Federação Portuguesa de Basquetebol	5
Apêndice E - Entrevista a João Candeias, administrador da SAD da Ovarense	11
Apêndice F -Entrevista a Cláudia Gonçalves do CAB Madeira	15
Apêndice G - Entrevista a Carlos Azevedo da Associação de Basquetebol de Braga	19
Apêndice H – Protocolos de Investigação	23

Apêndice A - Guião de Entrevista para a FPB

1. Apresentação

- Introdução do entrevistado: quem é, ou seja, uma pequena apresentação
- Percurso Profissional
- Quais as suas responsabilidades atualmente.

2. Realidade do Basquetebol em Portugal

- Opinião sobre o Estado da Arte da modalidade em Portugal.
- Quais principais problemas/desafios.
- Quais as principais oportunidades.

3. Federação Portuguesa de Basquetebol

- Realidade da Federação Portuguesa e da Liga Principal: Problemas, Desafios e Oportunidades.
- Relação da FPB com os diferentes *stakeholders*: adeptos, media, clubes, jogadores, árbitros, associações, patrocinadores, governo, escolas, dirigentes.
- Relações com a FIBA.
- Papel das associações distritais.
- Parcerias existentes.
- Viabilidade financeira.
- Apoios/Investidores.

4. Comunicação – Basquetebol e FPB

- Quem são os responsáveis pela comunicação?
- Qual a estratégia de comunicação?
- Quais são os Públicos?
 - Como comunicam com os diferentes públicos?
- Mudanças na Federação Portuguesa de Basquetebol

Apêndice B - Guião de Entrevista – Dirigentes de Clubes Nacionais (CAB Madeira e Ovarense)

1. Apresentação e Introdução ao Tema

- Introdução
- Percurso Profissional

2. Realidade do Basquetebol em Portugal

- Opinião sobre o Estado da Arte da modalidade em Portugal.

3. CAB Madeira/ Ovarense

- Realidade da secção de basquetebol: Problemas, Desafios e Oportunidades.
- Parcerias existentes/ campanhas realizadas pelo clube em prol da modalidade.

4. Comunicação – Basquetebol e CAB/Ovarense

- Qual a estratégia de comunicação?
- Quem são os responsáveis pela comunicação? Equipa interna? Agência? N° de pessoas?
- Principais barreiras/problemas encontrados.
- Cuidados com a comunicação.
- Que meios/suportes são utilizados
- Ações? Mensagens?
- Como trabalham os diferentes públicos? Como comunicam? Como angariam públicos, sejam atletas, espectadores, etc.

Apêndice C - Guião de Entrevista – Associações Distritais

1. Apresentação

- Introdução do entrevistado: quem é, ou seja, uma pequena apresentação
- Percurso Profissional
- Quais as suas responsabilidades atualmente.

2. Realidade do Basquetebol em Portugal

- Opinião sobre o Estado da Arte da modalidade em Portugal.

3. Associação Distrital

- Realidade da Associação: Problemas, Desafios e Oportunidades.
- Relação com FPB
- Importância das associações para o desenvolvimento do basquetebol a nível local e a nível nacional,
- Viabilidade financeira.
- Apoios/Investidores.
- Importância do basquetebol de formação.

4. Comunicação – Basquetebol e Associação

- Quem são os responsáveis pela comunicação? Equipa interna? Agência? N° de pessoas?
- Como definem/caracterizam a vossa estratégia de comunicação?
- Quais são os Públicos?
 - Como comunicam com os diferentes públicos?
- Existe alguma relação de proximidade com as entidades locais (câmara, empresas, juntas de freguesias, escolas)?

Apêndice D - Entrevista a Carlos Saldanha da Federação Portuguesa de Basquetebol

Tiago Lacerda (TL): Para começar gostava que me falasse sobre o seu percurso profissional e as responsabilidades que tem atualmente.

Carlos Saldanha (CS): Eu comecei na Federação em 1995. Tinha 25 anos e estava a terminar o curso de Comunicação Social. Vim para a federação para criar aquilo que não existia na altura, não se tratava muito o desporto, um gabinete de “Eventos e Comunicação”. Fui evoluindo até hoje, a realidade na altura era muito complicada, o gabinete era só eu. Também não mudou assim tanto, ao contrário do que muita gente pensa. Nas federações não há grandes meios financeiros e humanos para trabalhar nesta área. Estive um ano e meio fora, fiz assessoria de comunicação numa empresa. Ainda comecei a trabalhar no Mundial de 1999, mas depois saí porque tinha outro projeto e regresssei em Fevereiro de 2000. Fundamentalmente o projeto profissional foi construir aquilo que é um pouco a comunicação da federação, mas com mais responsabilidades, pois neste momento o departamento chama-se “Marketing, Comunicação e Eventos”, com tudo o que isto abrange. Desde a parte logística, a organização dos eventos, a comunicação e imagem, a parte informática (sou o administrador daquilo que chamamos os SA – sistema administrativo). Nos eventos calha-nos tudo que é trabalho de divulgação, promoção, de notícias, *site*, redes sociais, gestão de patrocínios, de procura de patrocínios e apoios. Uma vertente mais comercial que não é fácil nos dias que correm. Eu costumo dizer que o trabalho começa desde o pendurar da lona, às vezes montar cadeiras, até ao fim do evento que há todo um trabalho a fazer de relações públicas, protocolos, há uma série de responsabilidades e tarefas que nos são atribuídas e que nós tentamos desenvolver de alguma forma.

TL: Em relação à realidade do basquetebol em Portugal, qual é a sua opinião sobre o estado da arte da modalidade.

CS: Isso gosto de responder com factos. Nós ouvimos as opiniões muito subjetivas que os pavilhões estão vazios... Nos anos noventa era fácil encher pavilhões, não tínhamos *playstation*, não tínhamos oferta de 150 canais, de internet, de competição de desportos radicais, estes estavam muito no início, não havia tanto desporto radical, nem desporto informal praticado. E portanto a oferta para assistir a espetáculos desportivos era muito

mais fácil e havia uma maior propensão para as pessoas irem assistir aos espetáculos desportivos. Os pavilhões estavam cheios em todas as modalidades. O problema agora de não estarem cheios, que é falacioso, não é bem assim (e esta é uma das razões que se diz que o basquetebol está mal) e eu primeiro estou a falar da parte de promoção da modalidade...As pessoas justificam que antigamente é que era, é um bocado o saudosismo a imperar. Mas isso é normal e é sempre uma arma de arremesso. Eu costumo dizer, os pavilhões não estão cheios? Então vamos lá, em 1999 organizamos o Campeonato do Mundo de Juniores, com final Espanha vs EUA no Pavilhão Atlântico. Fomos a primeira modalidade a fazer uma prova desportiva neste pavilhão. Rebentaram com as portas, aquilo estava preparado para 13 mil pessoas, estavam 15 mil a assistir. Está bem era uma situação excepcional. Voltamos ao Atlântico em 2002 com a primeira Final a 8 da Taça de Portugal, uma final PT vs Oliveirense, a PT não tinha adeptos, a Oliveirense os adeptos que vieram não davam para encher o Atlântico, nem pouco mais ao menos. Tiveram 6 mil pessoas a assistir. Dois anos depois, mais 6 mil pessoas a assistir à final e com médias de assistência altíssimas que, basta dizer que o risco de bilheteira estava do lado dos donos do pavilhão. Eles quiseram que a FPB voltasse lá a organizar a competição, mas tinha custos elevados e não havia patrocínio para a Final a 8. Fizemos finais a 8 em Tondela, em Elvas no multiusos que “leva” 5 mil pessoas, a final foi Vitória vs Porto e estiveram 3 mil pessoas a assistir, em Elvas...Dou-lhe exemplos mais recentes. E podemos ir ao campeonato, onde também há pavilhões cheios, como agora no Ovarense vs Benfica, que desde que sejam atrativos, mas isso também é um trabalho dos clubes, e há clubes que trabalham bem isso. Mas eu estou a falar das provas organizadas pela federação, posso-lhe dizer que Final 4, ou pontos altos da federação, raramente não enchem. Exemplo mais flagrante de pavilhões cheios: este vai ser o terceiro ano em que organizamos o campeonato da Europa Sub16 Divisão B Femininos, sempre em Matosinhos. No primeiro ano, esse evento teve 4 mil pessoas a assistir, e esse evento entrou, segundo os comissários da FIBA, entre os dez melhores (desde 2005) em competições jovens em termos de assistência média. Teve mais que o Eurobasket em França, e ficando entre os 10 era o único feminino entre as competições jovens. Se isto não é encher pavilhões, então não sei o que é. Isto dá a garantia que o basquetebol não está assim tão mal como pintam. O ano passado organizamos sub18, o objetivo era manter a seleção entre os melhores por isso sabíamos que iríamos perder vários jogos. Ficamos em 9º lugar. Somos um dos oito países que tem todas seleções femininas na Divisão A. Este ano vamos voltar a Matosinhos e espero que voltemos a

encher. Acho que sobre público está tudo falado e qualquer final a 8 que organizamos, normalmente e este ano pelo 5º ano consecutivo fizemos em Fafe, finais com o Penafiel e equipas do sul, estivemos sempre 2 mil pessoas nas bancadas. Estes jogos eram a pagar e tinham televisão e mesmo assim tínhamos duas mil pessoas a assistir. Por alguma razão Fafe há 5 anos que quer organizar a prova. Se não tivesse público não queria, de certeza absoluta. Mas o problema do público é transversal a todas as federações e modalidades. Mesmo no futebol, à exceção do Benfica, Porto e Sporting quantos é que têm mais de 2 mil pessoas a ver? Mas as pessoas gostam de ver a árvore e de não ver a floresta. Somos a federação que tem mais seguidores no Facebook. Temos cerca de 200 mil acessos mensais no site da federação. Isto são factos. Vamos agora aos resultados desportivos, é verdade que os clubes deixaram de ir à Europa. Não há dinheiro, mas em Portugal onde há dinheiro hoje em dia? É uma questão social. Mas vamos aos resultados desportivos, eu quando entrei para cá em 1995 se alguém me dissesse que daqui a 15 anos queria estar numa fase final do Eurobasket, garanto-lhe que todos que dizem que o basquetebol está mal riam-se à gargalhada. Desde então tivemos jogadoras na WNBA, tivemos um jogador à porta da NBA, mas que joga neste momento ao mais alto nível na ACB. Estivemos em 2007 na fase final do Europeu de Espanha e ficamos em 9º lugar. O que quem sabe a dificuldade que há no basquete após o fim da União Soviética e da Jugoslávia com o surgimento de inúmeros países com boas equipas. De três ou quatro seleções muito fortes apareceram quinze. E mesmo assim conseguiu-se essa posição.

TL: Na mesma altura a seleção de Rugby disputava o Mundial e apesar de não ter ganho nenhum jogo conseguiu muito maior atenção mediática. A que se deveu?

CS: O basquetebol por decreto de lei foi obrigado a estar na RTP2 e a Sporttv que é com quem nós trabalhávamos, ao não poder ter o exclusivo não quis transmitir os jogos. O que aconteceu com o Rugby...a RTP tratou-nos muito mal, tinha os direitos, mas só uma equipa de duas pessoas. A Sporttv fez programas diários, fez um trabalho de promoção afincado. Sabe o que aconteceu depois disso tudo? O Rugby se for a um Mundial tem que estar na RTP também, e isto é o país que temos. As pessoas normalmente não conseguem distinguir e pensam que o basquetebol não promoveu e o Rugby conseguiu e vendeu a patrocinadores, pois tinha programas diários, por parte da Sporttv tinha espaço que nunca mais acabava e isso parecendo que não, influencia. As pessoas dizem assim, agora gostávamos de ter jogos em canal aberto para promover, no

entanto eu chego à RTP, que pagou 18 milhões por três anos para transmitir a Liga dos Campeões e eles pedem 5 mil euros por um jogo semanal à federação de basquete. Só a ABolaTV transmite modalidades, e nós já falamos com eles e ainda há negociações. Mas eu pergunto tirando a ABolaTV, que modalidades vê nos outros canais, à exceção do Futsal que é da FPF e é pago a peso de ouro? A Sporttv só transmite exclusivos, por isso é que transmite a Final a 8. No campeonato não conseguimos por causa da BenficaTV, SportingTV, Porto Canal. Na RTP2 vê modalidades pouco famosas como hipismo, velas. As televisões querem que as federações façam tudo e a televisão apenas transmite e ainda é paga a peso de ouro. Deveria haver uma política central do governo a disciplinar isto.

Mas voltando aos resultados, em 2011 a seleção voltou ao europeu. É claro que houve uma geração de ouro. A Espanha também passou por uma geração de ouro, mas muito mais forte e que levou com uma injeção de dinheiro antes dos Jogos Olímpicos de 1992 em Barcelona e que agora está a decair. Para renovar não é assim tão fácil. Mas isto são ciclos. Nós agora vamos estar bem num futuro próximo no basquetebol feminino, temos jogadoras nos EUA e em Espanha, as equipas participam nas competições europeias. É por isso que temos apostado na organização e promoção do feminino. Já o masculino está muito bem entregue neste momento ao Mário Palma. No feminino temos treinadores a ganhar títulos em campeonatos estrangeiros, tem havido uma renovação de treinadores. Mas as pessoas não sabem, porque os jornais não falam nisso.

É preciso de dinheiro para a divulgação, promoção da modalidade, mas com a situação do país está muito difícil. Mas nós estamos habituados a fazer omeletes sem ovos. Quando tivemos a liga profissional, de profissional os clubes, à exceção de 2 não tinham nada. Quantos clubes têm equipas de comunicação? O Porto, o Benfica, mas é uma equipa para todas as modalidades e mais ninguém. Depois dos clubes, há as associações, depois há a FPB, isto é uma pirâmide, a federação não consegue chegar a todo lado. A FPB tem projetos que os clubes podem aproveitar para se potenciarem, o Comité Nacional do Minibasquete, o 3x3 a Festa do Basquetebol. Quando nós temos que fazer os nossos eventos, em termos de marketing e comunicação até a FIBA ficou impressionada com a nossa criatividade. Nós agora temos uma mascote, que é um lince ibérico e tem valores associados. Este ano na Festa fizemos *livestreaming*, resultados em direto, um Fan Park da Coca-Cola. Mas o critério editorial dos jornalistas não dá interesse nas modalidades. Em quanto não se tiver uma medida, como a medida de 10%

de música portuguesa nas rádios, a surgir nos jornais. Eu só queria 10% das modalidades nos jornais. Desapareceu o Domingo Desportivo para dar lugar a programas de comentadores. Nós estamos focados em cativar agentes mas nunca indo contra os nossos valores. Agora na Festa do basquetebol temos sempre o prémio Fair Play, o desporto solidário. Este ano demos 1.300€ a uma instituição de solidariedade social, cada interveniente ajudava com 1€ para uma instituição local, onde se realiza o evento e os miúdos sabem.

TL: Como são comunicados os diferentes públicos?

CS: Comunicamos de forma diferente o masculino do feminino, aqui não há tantos afundações. Chegamos também de diferentes formas aos públicos, dependendo dos escalões. No minibasquete é direcionada aos miúdos e aos pais e comunicamos a atividade. A partir dos 12 anos estamos muito mais focados nas redes sociais. Na Festa temos uma página que cresce de forma brutal onde se partilham os vídeos e imagens. Procuramos chegar a todos de forma adequada.

TL: E quais são as parcerias atuais da FPB?

CS: Ainda há pouco tempo fizemos uma parceria com a Dica e Enrique Silvani para o vestiário das equipas e do *staff*. Temos uma parceria com Fonte Viva que põe águas em todos eventos. Parcerias institucionais com o Desporto Escolar como o 3x3. Está em suspenso uma parceria com a Molten por causa das bolas. Temos com a Diet Spor que é da área de nutrição dos atletas com várias ações nessa área. Depois há parcerias pontuais. Neste momento não há um Main Sponsor para as seleções e Liga. Ficamos sem o Montepio. Com as dificuldades que as empresas e o país estão a passar...Mas mesmo assim estamos a trabalhar para criar uma Loja. Nós não podemos interferir na comunicação das associações e dos clubes, podemos é abrir portas. O problema é que muitas das vezes não há noção do todo. Nós recebemos muitas notícias de clubes e associação e publicamos no portal. Até os atletas têm o seu espaço e eventualmente podem vir a publicar. Mas é um projeto que deveria estar mais desenvolvido. Mas são os clubes que têm que dar ao “pedal”. Há associações que têm *sites* e esquecem-se que têm aqui uma plataforma que devem utilizar.

TL: E quem são os responsáveis pela comunicação?

CS: O departamento neste momento tem duas pessoas a tempo inteiro, e duas a tempo parcial.

TL: Existe uma Estratégia de Comunicação?

CS: Temos uma frase que é a fundamental: Projetar o basquetebol como primeira modalidade de pavilhão. É a frase que norteia não só a comunicação, como tudo que é feito na federação. É o nosso objetivo. Depois temos missão, valores que fundamentam a nossa atividade. Nós temos que ter a versatilidade de comunicar de acordo com as diversas áreas que trabalhamos. Uma coisa é comunicar uma Final a 8, outra coisa é trabalhar num campeonato da Europa de acordo com as regras da FIBA. Eu não diria que há uma estratégia, há sim um tronco comum e há muitas ações que fazem parte desse tronco comum, mas depois temos que diversificar dependendo do público em questão. Temos o portal e as redes sociais em que nos baseamos, mas por exemplo na Festa temos uma página especial com mais de 3 mil gostos, bem como canais no *youtube* (que foram *hackeados*). O nosso objetivo é o de promover e aumentar todos os nossos agentes, desde jogadores, treinadores, árbitros...As estratégias são delineadas de acordo com o que queremos fazer, e do plano de atividades.

TL: De que forma as recentes mudança na Federação afetaram a comunicação?

CS: O anterior presidente tinha uma forma pessoal de ver a comunicação e teve o mérito de pôr a comunicação na ordem do dia. Este presidente tem uma forma mais integrada de olhar para a comunicação e mais interventiva nessa área. Mais atenta e focada, como está patente nesta frase que surgiu agora. Mesmo na nova direção há um aumento de atenção para esta área porque é preciso promover e arranjar parceiros e formas alternativas de financiamento.

TL: Existe neste momento alguma ação a ocorrer?

CS: Neste momento há negociações com duas agências em vista a aumentar e qualificar o trabalho de comunicação. Para colaborar de forma estreita, a estratégia será nossa e a agência trará os *inputs* que tem pois já está no mercado, e tem outros contactos e permitirá chegar a um mercado empresarial que as federações têm dificuldade em chegar.

Apêndice E - Entrevista a João Candeias, administrador da SAD da Ovarense

Tiago Lacerda (TL): Para começar gostava que me falasse sobre o seu percurso profissional e as responsabilidades que tem atualmente.

João Candeias (JC): Sou licenciado em Gestão de Desporto, na Ovarense a que estou ligado desde treinador da formação. Atualmente assumi as funções de gestão desportiva, do clube e do espaço (Arena Dolce Vita). Neste momento sou administrador da SAD (o clube tem SAD desportiva) e é isso que faço nos últimos sete anos.

TL: Quais são as características principais do clube?

JC: O clube é a Associação Desportiva Ovarense, mas o basquetebol está separado desde 1995, ou seja em Ovar as várias modalidades separaram-se, apesar de ter o nome ADO, depois tem-se a modalidade em si, natação, basquete, canoagem. Não existindo relação financeira ou diretiva com as outras modalidades. É cem por cento independente.

TL: Em relação à realidade do basquetebol em Portugal, qual é a sua opinião sobre o estado da arte da modalidade?

JC: Neste momento não existe nada profissional. A não ser meia dúzia de pessoas neste país. Já existiu e a um bom nível. Não estou a dar nenhuma novidade, mas o basquete não está a passar um bom momento, de forma alguma. A todos os níveis, quer a nível de competição, de divulgação, de organização. Tanto a nível sénior como de formação masculino e feminino. É estranho porque a modalidade tem adeptos e seguidores em Portugal. Todos os dias dá um jogo na televisão da NBA às duas, três da manhã e aquilo tem audiência se dá há tantos anos seguidos. Se há pessoas que estão dispostas a perder horas de sono...e o mesmo acontece com a Liga espanhola que dá na Sporttv e tem audiências. Não é por falta de adeptos, ao contrário de outras modalidades que não se conseguem implementar culturalmente no país. E o basquete já teve um nível muito elevado, muito bom e reconheço que não está bem. Mas não sou eu que devo dizer o que fazer.

TL: Quais os principais problemas que surgem no clube?

JC: Está muito relacionado com o estado do mundo. Houve uma mudança radical do paradigma comercial de todo o mundo financeiro que os clubes foram claramente afetados. Isto porque os clubes vivem de patrocínios, vivem de assistências, de quotização. Isso são tudo coisas que as pessoas vão a cortar. Os clubes levam “cortes” de todos os lados, tantos das famílias, como do Estado e das empresas. Isto juntando há falta de visibilidade que existe. Não há basquete nacional a dar na televisão. É um conjunto de fatores todos negativos. Se em nossa casa os custos da água e da eletricidade aumentam, o mesmo acontece aos clubes. Ou seja. Além das receitas diminuïrem, os custos aumentam. Se o mundo do futebol se queixa e tem as audiências e adeptos que tem, imaginemos as outras modalidades. Por isso o dia-a-dia dos clubes é tentar sobreviver. Eu há vários anos que julgo que já chegamos ao fundo do poço, mas todos os anos me surpreendo. A mim preocupam-me o fim de clubes históricos. Como o caso da Oliveirense, que passou mal e quando regressou, nos jogos ente ambos os pavilhões estavam cheios.

TL: Quais são os principais desafios e oportunidades que vão surgindo?

JC: Preocupa-nos a falta de visibilidade. Somos o clube há mais tempo na Liga principal (35 anos). Mas a Ovarense não pode ser uma ilha, nós podemos estar muito bem, mas se à nossa volta estiverem mal nós vamos de arrasto. Não é um clube sozinho que consegue pôr a máquina a funcionar, seja ele quem for. Na Ovarense somos muito realistas há muitos anos e as coisas são feitas com rigor para tentarmos sobreviver. Estamos numa cidade muito pequena e estamos a competir com grandes cidades ou com clubes que têm uma máquina de futebol a sustentar a equipa sénior.

TL: Como tem sido a evolução do número de atletas e das assistências?

JC: Devemos ser a única cidade do país em que os miúdos primeiro vão para o basquete e só depois vão para o futebol. Felizmente recebemos muitos miúdos (Atualmente contam com 300-350 atletas na formação). O que acontece é que depois há uma perda de interesse. Os miúdos querem fazer aquilo que vêm na televisão, isso é o que os motiva. A nível de audiências temos os nossos espetadores fiéis, mas tem decaído ao longo dos anos. Claro que quando a equipa atinge bons resultados aparecem mais, mas isso é todo lado. Claro que quando jogamos com uma equipa que apareceu assim do nada chama menos gente, ao contrário dos jogos com os históricos.

TL: Como é a situação do pavilhão?

JC: O pavilhão é propriedade do clube e destina-se exclusivamente ao basquete. Tem 2.500 lugares sendo dos maiores a nível nacional presentes nas competições nacionais. É gerido por nós e serve como fonte de rendimento já que é multiusos.

TL: Como tem sido a questão dos patrocinadores?

JC: Depois da saída de cena da Aerosoles foi complicado arranjar um novo patrocinador e continua a ser difícil arranjar novos patrocinadores. É quase impossível. A Aerosoles permitia chegar um pouco mais à frente, mas também foi incidente com uma fase boa do basquete. Eles deixam de nos patrocinar quando deixa de haver liga profissional. Ao deixar de haver uma estrutura profissional, com boa divulgação, jogos na televisão, boas campanhas de marketing, toda uma comunicação existente à volta do campeonato que ao deixar de existir isso, também deixa de ser atrativo para a marca. Por isso uma coisa não pode estar separada da outra. Neste momento estamos muito bem com a Dolce Vita que dá o *naming* ao pavilhão.

TL: Sentiu alguma mudança de estratégia com as mudanças na Federação.

JC: Para já não senti nenhuma transformação.

TL: Quem são os responsáveis pela comunicação?

JC: É tudo feito no clube. Uma equipa profissional no clube. Há essa preocupação no clube quer através do *site*, quer através do facebook (que agora é fundamental), e outras redes sociais e por newsletter. Depois fazemos comunicação mais na nossa cidade, é fundamental aquela comunicação de passa a palavra ou através de cartazes. A equipa interna possui cinco pessoas a tempo inteiro.

TL: Existe uma Estratégia de comunicação?

JC: Há uma linha pensada para as diferentes áreas, mas com variantes dependendo dos públicos-alvo. Temos muitas coisas a melhorar devido às limitações da equipa, também gostávamos de ter uma agência que se preocupasse com isso mas é complicado. Lutando um bocado sozinhos no basquete nesse aspeto. Os jogos do campeonato da LPB são transmitidos por *Livestreaming*, há um protocolo próprio. O problema é que muitas vezes não corre bem. O que acontece é que eu estou a fazer o trabalho de

transmissão em Ovar, mas quando vamos jogar fora isso raramente acontece. O que é mau pois andamos a publicitar isso, e a mim interessa-me mais mostrar os jogos fora, pois se mostrarmos muito bem os jogos em casa as pessoas ficam em casa. Um clube sozinho não tem essa capacidade.

TL: Como são comunicados os diferentes públicos?

JC: Não damos mais valor a um público em especial, depende do assunto e da imagem que queremos divulgar.

TL: Quais os principais desafios e problemas que encontra na comunicação que é feita?

JC: As pessoas têm acesso à informação, mas há uma quantidade de informação que uma pessoa recebe diariamente que depois perde-se. Eu divulgo um jogo no *feed* do Facebook e passados uns minutos já foi absorvido. Nós utilizamos formas pagas no Facebook para manter o assunto na ordem do dia. A melhor forma para mudar o comportamento das pessoas é ganhando.

TL: Existe algum tipo de parceria?

JC: Há parcerias com as escolas, juntas de freguesias, com o Dolce Vita, empresas de informáticas, clinicas médicas. Nós temos uma parceria com uma escola em que os nossos atletas estudam todos na mesma turma e isso permite-lhes fazer um treino na escola e que é fundamental para a vida dos pais pois faz o treino na escola e não precisas de se deslocar para o pavilhão.

Apêndice F -Entrevista a Cláudia Gonçalves do CAB Madeira

Tiago Lacerda (TL): Para começar gostava que me falasse sobre o seu percurso profissional e as responsabilidades que tem atualmente.

Cláudia Gonçalves (CG): Faço parte da direção desde junho de 2014, sou vogal, e a minha experiência e formação é na área da Comunicação e Marketing, e esses têm sido os meus *inputs* no clube. Estou essencialmente centrada na área da comunicação, promoção e de eventos.

TL: Como é a realidade do CAB Madeira. Quais são os principais problemas e desafios?

CG: É um clube exclusivamente de basquetebol. Temos duas componentes muito importantes que são a área da formação, em que temos cerca de 250 crianças em todos os escalões e as equipas seniores. Nós temos 4 equipas seniores, duas masculinas e duas femininas, a principal e a satélite. O clube tem tido muitos resultados tanto a nível da formação, como este ano na equipa sénior feminina.

TL: De que forma exploram esses resultados?

CG: Os resultados da equipa feminina têm permitido trabalhar o basquete na região. Obviamente que todo o trabalho de comunicação é mais fácil quando atingimos resultados. Por outro lado esta direção tem trabalhado com a associação da Madeira de forma a sermos organizadores das fases finais da Taça, mostrando disponibilidade à FPB. Isso tem ajudado bastante a levar mais público ao pavilhão. Este ano a Final 4 (feminino) foi disputada no Funchal, numa candidatura da AB Madeira, mas a entidade organizadora fomos nós e tudo decorreu dentro do nosso pavilhão. E nós conseguimos em todos os jogos ter o pavilhão completamente cheio. O que foi único, algo que nunca tinha acontecido na Madeira. E isso tem um efeito multiplicador, aquilo que nós sentimos é que nos jogos seguintes aparecem mais pessoas ao pavilhão, pessoas que à partida não tinham qualquer ligação com o clube e com a modalidade e ajuda-nos bastante na motivação para os escalões de formação. E mesmo para estes é uma oportunidade de assistirem a jogos altamente profissionais. Eles estão na Madeira e dificilmente têm acesso a assistir a jogos desta natureza. Tudo isto mostra para o exterior um clube com uma dinâmica de organização muito grande. Por outro lado

sempre que temos tido essa oportunidade, e a equipa feminina tem-nos dado muitas vezes essa oportunidade quando ganhamos uma taça ou atingimos uma classificação mais especial, temos muito cuidado em trabalhar isso muito bem em termos de comunicação social e das redes sociais e isso vai tendo os seus efeitos multiplicadores com uma maior presença de pessoas no interior do pavilhão. No entanto estamos muito longe de conseguir aquilo que gostaríamos que fosse a realidade em termos de números de pessoas a assistir aos jogos normais. Ou seja, quando há um evento especial e nós o trabalhamos em termos de comunicação as pessoas aderem e isso já é muito bom, foi uma evolução muito grande. Agora jogos normais a meio da época, ou mesmo decisivos mas não fazemos comunicação, os resultados são bem piores. Acho que a questão tem a ver com a falta de tradição que existe em Portugal em relação à modalidade.

TL: Existe algum apoio ou investidor?

CG: Nós fazemos um esforço muito grande para conseguirmos investidores, e temos conseguido. O clube financeiramente tem-se suportado muito à custa de investidores, aos quais agradecemos e temos um carinho muito grande pois vivemos muito disso. No entanto temos sempre um handicap, pois apesar de sermos uma equipa nacional e participamos nos torneios nacionais, é muito difícil conseguir apoios de grandes empresas nacionais a patrocinar uma equipa que está sediada no Funchal. Ainda não conseguimos fazê-lo, mas tenho esperanças de algum dia vir a ter um grande patrocínio. Os patrocínios que vamos tendo são mais pequenos, mas no seu todo ajudam-nos bastante.

TL: Quem são os responsáveis pela comunicação?

CG: A pessoa responsável da comunicação sou eu, que trabalho muito em coordenação com o presidente do clube, que é uma pessoa por questões profissionais tem mais tempo para o clube do que eu. Neste momento temos duas estagiárias, que estão a fazer o estágio curricula na área da comunicação e audiovisuais no clube. Já tivemos na época passada e vamos voltar a ter na próxima temporada o patrocínio de uma Agência de publicidade da Madeira que trabalha muito bem, e que foi um passo muito importante na nossa comunicação. Apaixonou-se muito pelo nosso projeto e que tem feito trabalhos para nós a custo zero, só com a recompensa de ter publicidade no pavilhão e estar presente nos equipamentos da equipa masculina. Mas ainda há muito trabalho a fazer que tornasse a modalidade mais apelativa e mais na moda.

TL: Existe uma Estratégia de comunicação?

CG: Não temos por falta de tempo, pois tenho uma vida profissional muito ativa. Eu gostava muito de ter um Plano de Marketing e de atividade para o clube. Gostava muito de ter uma estratégia delineada e não a tenho. Não quer dizer que não tenhas as ideias na minha cabeça com o que acho que seria o correto fazer. Acredito muito que aquilo que se faz em termos de comunicação com as equipas profissionais tem uma influência muito grande nos escalões de formação. Sou daquelas pessoas que acredita que a formação precisa muito dos profissionais. Nós fazemos muitas ações durante o ano que estão relacionadas com o intercâmbio entre profissionais e jogadores da formação. Eles acompanham os treinos, sejam os nacionais como os estrangeiros e isso é mais fácil para os miúdos trazerem os amigos. Mas é preciso perceber que isto é um projeto novo e sem dinheiro. Mas seria muito positivo trabalhar a imagem de certos jogadores e existem já jogadores que são referências a nível nacional. Por isso acredito que seria muito bom para o clube trabalhar a imagem individualmente de alguns jogadores. Contudo, existe o problema da falta de fidelização que existe entre jogadores e clubes. Alguns estão 6 meses, ou como no caso da Liga Feminina em que a equipa açoriana que foi campeã, contratou uma jogadora muito talentosa só para a fase final. Isso assim não dá para trabalhar a comunicação.

Por outro lado também acho que os treinadores podem ter um papel muito importante a nível de comunicação do clube, mas aquilo que eu sinto é que não estão muito orientados para isso. A relação entre a comunicação e a componente desportiva tem que ser muito bem gerida.

TL: Quais são as principais ações de comunicação realizadas?

CG: Neste último ano temos vindo a desenvolver bastante a nossa relação com os órgãos de comunicação social. Fizemos um jogo entre os nossos jogadores e jornalistas, com t-shirts, um logótipo para o evento, e nome *CABintheNews*. O impacto foi curioso, pois por exemplo uma das principais pessoas da comunicação social regional em termos de opinião pública, publicou imensas fotos do evento no seu Facebook e a partir desse dia ficamos com ele na mão, temos desenvolvido várias coisas com ele e temos artigos preparados para as próximas semanas, que tenho a certeza que não seria possível se não fizessemos este trabalho de aproximação. Neste momento temos relações ótimas com os dois órgãos de comunicação mais importantes, que é a RTP Madeira e o DN Madeira.

As nossas equipas vão a muitas escolas ao longo do ano e trabalhamos muito isso nas redes sociais. Com empresas ainda não há um relacionamento de proximidade, mas é um desafio para a próxima época. Sobretudo levar empresas ao pavilhão. Possibilitará a determinadas empresas fazer trabalho de *coaching* ou *corporate* dentro do nosso pavilhão. Em relação ao futebol o basquete traz a novidade. Este ano fizemos outro jogo com pessoas importantes da nossa sociedade misturadas com os nossos jogadores e funcionou muito bem, com um impacto muito grande nas redes sociais.

Utilizamos o Facebook para comunicar, mas criamos há 15 dias o Instagram pois sentimos que a malta mais nova tem utilizado mais esta rede social. No facebook tenho investido tempo e dinheiro e tem resultados.

Apêndice G - Entrevista a Carlos Azevedo da Associação de Basquetebol de Braga

Tiago Lacerda (TL): Para começar gostava que me falasse sobre o seu percurso profissional e as responsabilidades que tem atualmente.

Carlos Azevedo: Neste momento estou na direção da associação. Sou responsável pela área da comunicação. Somos poucas pessoas e fazemos de tudo um pouco. Estou à 8/9 anos na associação.

TL: Em relação à realidade do basquetebol em Portugal, qual é a sua opinião sobre o estado da arte da modalidade?

CA: Honestamente o basquetebol, tal como os outros desportos coletivos, sem ser o futebol, vivem momentos muito complicados. A situação não é muito fácil, cada um faz o seu papel, mas há muito trabalho por fazer.

Tenho alguma dificuldade em ver se a realidade do basquetebol está pior ou melhor, porque eu olho para o meu meio, e aqui em Braga as coisas estão bem melhores. O pior é que no resto do país nota-se que algumas zonas não estão assim tão bem. Por isso tenho alguma dificuldade em perceber porque é que as coisas estão bem, e noutros sítios mal.

Mesmo na Liga principal, quando chegamos à direção da AB Braga só tínhamos o Vitória de Guimarães, agora nos últimos três anos juntou-se o BC Barcelos, o que nos ajudou na tarefa de promover o basquetebol na região.

TL: Qual é a realidade da AB Braga? Desafios, problemas, oportunidades?

CA: O nosso principal desafio é tentarmos mais e fazermos mais. Temos conseguido chegar a alguns locais, que alguns anos atrás eram difíceis de chegar. Nos últimos anos conseguimos conquistar Viera do Minho, Terras do Bouro e Esposende. Isto é, três concelhos que chegamos nos últimos três anos. Esse é o nosso principal objetivo, chegar a todos os concelhos do distrito. Por outro lado, as dificuldades financeiras são muitas e com poucos recursos é difícil fazer-se mais. A associação também é recente, tem 25 anos, ainda não tem capital humano suficiente para chegar a todas as necessidades e a tudo o que pretende fazer.

TL: Qual é a relação com a FPB? E como reage à crítica da FPB sobre a falta de diálogo?

CA: Nós respondemos diretamente à federação, temos uma relação cordial e positiva e esperemos continuar. Acho que há um objetivo comum que é meter o basquetebol nos lugares que deve, agora concordo com a federação que cada um rema para o seu lado. Nota-se que os interesses de Braga são diferentes que os interesses de Viana do Castelo, e os interesses dos clubes de Braga são diferentes dos interesses dos clubes de Aveiro e do Porto. Enquanto não se conseguir encontrar um ponto comum, vai ser difícil conciliar isto. Por outro lado, acho que os clubes pretendem todos atingir patamares mais elevados, todos lutam por melhores condições, melhores atletas, formar melhor e ter melhores treinadores. Eu acho que isso é o objetivo de todos. Infelizmente temos armas totalmente diferentes. No entanto não existe nenhum apoio, nem investidor externo em relação à federação.

TL: Quantos atletas praticam basquetebol em Braga?

CA: Em Braga praticam (no ano de 2014) quase 1.200 atletas. Quando chegamos à associação eram cerca de 600. Quase dobramos o número em oito anos, e temos mais clubes, mais treinadores, temos mais concelhos, é o que lhe disse, Braga está a crescer. Se compararmos com outras associações a realidade é inversa.

TL: Existe uma relação especial com as equipas da Liga Principal do distrito de Braga?

CA: Nós não interferimos muito com o trabalho dos clubes que estão na Liga, a nossa relação é mais com os escalões de formação, pois as competições nacionais são da responsabilidade da federação. No entanto procuramos sempre, mais na área da comunicação, promover os jogos, promover algumas atividades dos clubes. É mais nesse sentido que vai a nossa colaboração com as equipas da Liga.

TL: Como se caracteriza a comunicação da AB Braga?

CA: Só eu é que faço a gestão da comunicação da associação. E o diretor técnico que por vezes publica artigos no Facebook. Sendo um trabalho a tempo parcial, umas horas ao final do dia quando há disponibilidade.

TL: Existe alguma estratégia de comunicação definida?

CA: Eu já tentei de tudo, tivemos um plano há uns anos atrás, tivemos um *site* onde cada clube podia colocar as suas notícias que depois eram validadas e publicadas e distribuídas depois pelos órgãos de comunicação social. Infelizmente poucos clubes que colaboravam e por isso abandonamos essa ideia. Houve uma altura em que fazíamos nós as notícias todas, mas também abandonámos essa ideia. A nossa última tentativa vem na área da Comunicação Institucional, para promover a modalidade e a associação. Com a presença de *post's* nas redes sociais. E manter a colaboração com os órgãos de comunicação social locais. Que felizmente existe: Correio do Minho, Diário do Minho, Barcelos Popular e o Comércio de Guimarães para que participam, nos eventos que vamos fazendo, com alguma regularidade. A nível nacional, tirando alguns contactos e eu por acaso tenho conseguido quer n' A Bola, quer n' O Jogo, o que tem facilitado, mas também não temos tido grandes publicações, só quando é a Final a 8 que nós organizamos. A nível regional demorou um bocado no início até as pessoas conhecerem e começarem a familiarizar-se com o basquete, pois a nível local o interesse vai para o futebol. Mas temos conseguido ganhar espaço e cativar. Quando são as Festas do Basquetebol, os jornais regionais vão connosco para o Algarve. Aí são 4 ou 5 dias em que o jornal é maioritariamente sobre basquetebol, eles fazem duas páginas por dia. Ficou mais fácil a partir do momento em que ficamos com duas equipas na Liga. Aí abriu os horizontes e ganhou relevo. Foi um trajeto sinuoso e complicado, mas agora está a dar frutos.

No entanto, apesar da maior visibilidade que dá o facto de ter dois clubes na Liga principal, para os diretores dos jornais regionais interessa uma maior cobertura aos escalões de formação, pois são os jovens que compram os jornais.

TL: Estão presentes em algum canal de informação?

CA: Temos uma boa presença no Facebook, no Twitter nem tanto, e volta e meio fazemos algumas campanhas de promoção, para conseguir chegar mais longe e a mais públicos. Tivemos agora os estágios das seleções de formação e conseguimos chegar à Bélgica, à Holanda, e à Turquia que estiveram aqui e puderam conhecer um bocado a nossa realidade.

TL: Em relação aos públicos. Diferenciam-nos?

CA: Procuramos fazer campanhas diferentes para distinguir os públicos, mas basicamente o nosso público-alvo é a malta jovem. Como somos uma associação relativamente recente, não temos pessoas com uma idade avançada.

TL: Quais são as principais ações de comunicação realizadas?

CA: Nas Festas levamos os jornalistas, mas também tentamos aproveitar alguns pontos altos como foi agora em Esposende um torneio de seleções. E fizemos ao mesmo tempo em conjunto com a Câmara Municipal de Esposende um Jambori, que é um evento para juntar miúdos mais pequenos, para se interessarem pela modalidade. Juntamente com isso impulsionamos que nesse evento participassem miúdos maioritariamente de Esposende, de forma a fidelizar e a criar laços com o clube recente que existe em Esposende (que foi criado este ano). Na Final a 8 também fizemos um torneio de Minibasquete e apoiamos financeiramente algumas atividades que clubes fazem com o objetivo de captar atletas, como a promoção nas escolas.

TL: Existe algum tipo de parcerias?

CA: Temos parcerias com autarquias, mas maioritariamente são os clubes que fazem acordos com os centros escolares para a promoção e divulgação e muitas vezes vão às escolas.

TL: Realidade da comunicação a nível distrital?

CA: A área da comunicação para os clubes ainda é uma área muito escura, não têm grande interesse, nem apetência. Nem mesmo as publicações nas redes sociais são utilizadas com frequência. É um caminho que vai ser longo, o das pessoas ganharem o hábito de partilhar, divulgar as atividades que fazem. A nível de comunicação no distrito ainda estamos muito aquém. É uma área que no futuro, podemos e devemos melhorar. A nível nacional o Portal da Federação dá outra visibilidade. Mas é muito residual a produção comunicacional dos clubes.

Apêndice H – Protocolos de Investigação

A presente entrevista teve como objetivo a recolha de dados para um projeto de investigação desenvolvido no Programa de Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas, da Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa (ESCS - IPL) (Portugal).

Os dados recolhidos a partir das respostas do entrevistado apenas serão utilizados no âmbito do referido trabalho de investigação, como fontes de informação para responder aos objetivos que orientam o mesmo.

Neste sentido, tendo em vista garantir a transparência do processo, as respostas do entrevistado somente serão integradas na investigação após autorização de referência ao seu nome e afiliação através da assinatura do presente documento pelo entrevistado.

Autorizo a utilização das minhas respostas no âmbito do referido projeto de investigação pelo seu autor Tiago da Silva Magalhães Lacerda.

Data 15 Junho, 2015

Assinatura Claudia Renic Piccio Couplon

A presente entrevista teve como objetivo a recolha de dados para um projeto de investigação desenvolvido no Programa de Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas, da Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa (ESCS - IPL) (Portugal).

Os dados recolhidos a partir das respostas do entrevistado apenas serão utilizados no âmbito do referido trabalho de investigação, como fontes de informação para responder aos objetivos que orientam o mesmo.

Neste sentido, tendo em vista garantir a transparência do processo, as respostas do entrevistado somente serão integradas na investigação após autorização de referência ao seu nome e afiliação através da assinatura do presente documento pelo entrevistado.

Autorizo a utilização das minhas respostas no âmbito do referido projeto de investigação pelo seu autor Tiago da Silva Magalhães Lacerda.

Braga, 24 Agosto 2015


Carlos Azevedo

A presente entrevista teve como objetivo a recolha de dados para um projeto de investigação desenvolvido no Programa de Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas, da Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa (ESCS - IPL) (Portugal).

Os dados recolhidos a partir das respostas do entrevistado apenas serão utilizados no âmbito do referido trabalho de investigação, como fontes de informação para responder aos objetivos que orientam o mesmo.

Neste sentido, tendo em vista garantir a transparência do processo, as respostas do entrevistado somente serão integradas na investigação após autorização de referência ao seu nome e afiliação através da assinatura do presente documento pelo entrevistado.

Autorizo a utilização das minhas respostas no âmbito do referido projeto de investigação pelo seu autor Tiago da Silva Magalhães Lacerda.

Data 9 Junho 2014

Assinatura

X 

A presente entrevista teve como objetivo a recolha de dados para um projeto de investigação desenvolvido no Programa de Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas, da Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa (ESCS - IPL) (Portugal).

Os dados recolhidos a partir das respostas do entrevistado apenas serão utilizados no âmbito do referido trabalho de investigação, como fontes de informação para responder aos objetivos que orientam o mesmo.

Neste sentido, tendo em vista garantir a transparência do processo, as respostas do entrevistado somente serão integradas na investigação após autorização de referência ao seu nome e afiliação através da assinatura do presente documento pelo entrevistado.

Autorizo a utilização das minhas respostas no âmbito do referido projeto de investigação pelo seu autor Tiago da Silva Magalhães Lacerda.

Data

17 Junho 2015

Assinatura



Índice de Anexos

Anexos

28

Anexo 1 – Print Screen da página inicial do site da Federação Portuguesa de Basquetebol

FPB ENB MINIBÁSQUETE FPB 3x3 DOCUMENTAÇÃO CONTRATOS PROGRAMA HISTÓRICOS LINKS ELEIÇÕES

FEDERAÇÃO PORTUGUESA DE BASQUETEBOL

COMPETIÇÕES FPB ESTADÍSTICAS FPB LIVE ASSOCIAÇÕES NOTÍCIAS GALERIAS

pesquisar notícias... Pesquisa Avançada

Notícias Fotos Vídeos

FC Porto na Alemanha
10/11/2015
Confira o desempenho dos nossos emigrantes

«EXPECTATIVAS SÃO ALTAS» BRICIS ELEITO MVP PORTUGUESES LÁ FORA

FÓRUM BASQUETEBOL PRIMEIRO
APRESENTAÇÕES E CONCLUSÕES

DESTAQUES

10/11/2015
Open Day Basketball Challenge

08/11/2015
XV Tourné de Minis 08 e 10
Associação de Basquetebol de Viana do Castelo

07/11/2015
U-14 Get together e Convenção do Minibásquete

BASQUETEBOL NA TV

EUROSPORT
10/11/2015 - Eurocup - 18h - Galatasaray - Nizhny

EUROSPORT2
10/11/2015 - Eurocup - 20h - Las Palmas Gran Canária - Reggio Emilia

11/11/2015 - Eurocup - 16h - Unics Kazan - Trabzonspor
11/11/2015 - Eurocup - 18h - Hapoel Jerusalem - Krasny Oktyabr

SPORTTV 2
12/11/2015 - EUROLIGA - 18H00 - ANADOLU EFES ISTANBUL X OLYMPIACOS

SPORTTV 5
13/11/2015 - EUROLIGA - 19H30 - ESTRASBURGO X REAL MADRID

PORTO CANAL
Dia 14/11/2015 - 21h00 - LPB - UD Oliveirense vs FC Porto

RTP ACORES
Dia 11/11/2015 - 22:30 - Clube Uniao Sportiva x Namur (Bélgica)
Dia 02/12/2015 - 22:00 - Clube Uniao Sportiva x Uni Gyr (Hungria)

LPB LEB PRO LEB



10/11/2015
Seleção feminina em ação
Eurobasket Women 2017 - Fase de Qualificação



10/11/2015
Alteração dos requisitos de escolaridade para acesso ao curso de treinador de grau II e grau III



09/11/2015
Carla Nascimento volta ao ativo
Regressa ao Al-Qazares de Espanha

ARQUIVO DE NOTÍCIAS

Escolher canal ...

10/11/2015
Os mini 10 e mini 12 de Setúbal em ação!

10/11/2015
XV Tourné de Minis 08 e 10 - A.B. Viana do Castelo.

09/11/2015
Convívio Minibasquete - 14 Novembro
Santarém Basket Clube

09/11/2015
À procura da 2ª vitória
SL Benfica jogará contra o Al-Qazares

08/11/2015
Illiabum volta a ganhar
Já leva 5 triunfos seguidos na Proliga

08/11/2015
SL Benfica "B" ganha na Tapadinha
Mau arranque da equipa de Alcântara no jogo




[CENTRO DE NOTÍCIAS](#)

AGENDA


Hoje Terça-feira, 8 de dezembro Imprimir Semana Mês Agenda

- Terça-feira, 8 de dezembro
- Imaculada Conceição
- Quinta-feira, 24 de dezembro
- Véspera de Natal
- Sexta-feira, 25 de dezembro
- Natal
- Quinta-feira, 31 de dezembro
- Véspera de Ano Novo
- Sexta-feira, 1 de janeiro de 2016

GAME CENTRE


11 November 2 games | 17 November 1 game | 18 November 1 game

FIBA EUROPE CUP



89 - 81

FINAL SCORE



EUROCUP WOMEN

powered by FIBREUROPE.COM

GAME CENTRE

6 October 1 game | 17 October 12 games | 18 October 8 games | 21 October 2 games

VIII CAMPEONATO DA LPB



LUSITANIA

16:00



SPORT LISBOA BENFICA



ELECTRICO F.C.

16:00



OVARENSE DOLCE VITA



CAB MADEIRA SAD

17:00



SL BENFICA

XVIII CAMPEONATO NACIONAL LIGA FEMININA

XIII CAMPEONATO DA PROLIGA

powered by FIBREUROPE.COM

RESULTADOS E CLASSIFICAÇÕES EM DESTAQUE

- VIII Campeonato da LPB
- XVIII Campeonato Nacional Liga Feminina
- XIII Campeonato da Proliga

VIII CAMPEONATO DA LPB

MULTIMÉDIA

Terça-feira, 9 de fevereiro de 2016

Entrudo

Sexta-feira, 25 de março de 2016

Sexta-feira Santa

Domingo, 27 de março de 2016

Horário de verão começou

Páscoa

A mostrar eventos até 15/4. [Procurar mais](#)

Eventos apresentados para o fuso horário: Lisboa

1ª Fase

CL	Clube	Pts	V	D	PM	PS
1	Sport Lisboa Benfica	12	6	0	441	337
2	UD Oliveirense	12	5	2	526	481
3	FC Porto	11	5	1	441	365
4	Basquete de Barcelos	10	3	4	499	483
5	Ovarense Dolce Vita	9	3	3	454	433
6	CAB Madeira SAD	9	3	3	400	423
7	Galitos BARREIRO	9	3	3	428	434
8	Vitória SC-Guimarães	7	2	3	359	341
9	Elétrico F.C.	7	1	5	407	503
10	Lusitânia	7	1	5	396	457
11	Maia Basket	6	1	4	300	394

TRANSMISSÕES EM DIRETO

Sem transmissões previstas neste momento



INQUÉRITOS

Neste momento, não está a decorrer nenhum inquérito

[Histórico de inquéritos](#)

PATROCINADORES E PARCEIROS

Parceiros Institucionais



Parcerias



[Topo](#) | [Home](#) | [Contacte-nos](#)



RUA DA MADALENA, 179 - 2º 1149-033 LISBOA
 TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

Desenvolvido por com InPublishing 2.0