

Relações públicas no voleibol

 Jaime Reis

jaime.aires.reis@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0008-1501-4348>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

O voleibol é um desporto com uma trajetória histórica, desde a sua criação por William G. Morgan até à sua consolidação global. Em Portugal, inicialmente introduzido por tropas norte-americanas que estavam estacionadas nos Açores durante a Primeira Guerra Mundial, é agora uma das modalidades com mais atletas federados no país. Para além das vantagens da prática desportiva, o voleibol promove a inclusão social, o desenvolvimento de competências interpessoais e a saúde física e mental. As relações-públicas desempenham um papel fundamental na gestão da imagem e reputação das organizações desportivas. É fundamental para atrair adeptos, patrocinadores, atletas e para a criação de uma comunidade. A ascensão das redes sociais impõe novos desafios, pois os adeptos conseguem escrutinar mais rapidamente o trabalho das organizações. Desta forma, para garantir a continuidade e o crescimento do voleibol, é necessário um investimento constante na sua promoção e um investimento nas relações-públicas, com vista a fortalecer a ligação emocional entre a modalidade e os seus públicos.

Palavras-chave: Voleibol, Relações-públicas, Imagem, Reputação, Comunicação

Abstract

Volleyball is a sport with a historical trajectory, from its creation by William G. Morgan to its global consolidation. In Portugal, initially introduced by American troops stationed in the Azores during World War I, it is now one of the sports with the most registered athletes in the country. Beyond the benefits of sports practice, volleyball promotes social inclusion, the development of interpersonal skills, and both physical and mental health. Public relations play a fundamental role in managing the image and reputation of sports organizations. It is essential for attracting fans, sponsors, and athletes, as well as for building a community. The rise of social media presents new challenges, as fans can scrutinize organizations' work more quickly. Thus, to ensure the continuity and growth of volleyball, constant investment in its promotion and public relations is necessary to strengthen the emotional connection between the sport and its audiences.

Keywords: Volleyball, Public Relations, Image, Reputation, Communication

Introdução

Ao longo dos últimos anos, o voleibol tem vindo a crescer, e a se consolidar, sendo atualmente o terceiro desporto com mais atletas federados em Portugal. O Voleibol nasceu em 1895, pela mão de William G. Morgan, e desde aí tem evoluído significativamente, sendo hoje praticada por mais de 800 milhões de pessoas ao redor do mundo. Em Portugal, o voleibol foi introduzido por tropas norte-americanas que estavam estacionadas nos Açores, durante a Primeira Guerra Mundial.

O desporto, não só traz vantagens ao nível físico, contudo desempenha também um papel social importantíssimo. Para além do carácter competitivo, o voleibol contribui para a inclusão social, o desenvolvimento de competências interpessoais e a melhoria da autoestima dos participantes.

No entanto, para que organizações desportivas alcancem um estatuto de relevância, é necessário um investimento na gestão da sua imagem e reputação, bem como reconhecer o papel importantíssimo das relações-públicas neste processo. As relações públicas são responsáveis pela comunicação entre as organizações desportivas e os seus múltiplos *stakeholders*. A maneira como uma organização desportiva gera a imagem pode determinar a sua capacidade de atrair, adeptos, patrocinadores e atletas, desta forma é essencial que estas organizações pensem de forma estratégica a sua comunicação, de forma a contribuir para o sucesso e o crescimento do voleibol.

Este artigo, tem como objetivo debater o uso das relações-públicas no voleibol, bem como explorar como o uso desta ferramenta de comunicação, pode contribuir para o crescimento da modalidade.

Voleibol

História

William G. Morgan, inventou o voleibol em 1895. A ideia surgiu para as pessoas que achavam o contacto físico do basquetebol demasiado intenso, pudessem ter uma alternativa para praticarem exercício físico. Morgan era diretor na *Young Men's Christian Association (YMCA)*, Holyoke, Massachusetts, e observou os vários desportos já existentes e selecionou os aspetos que melhor se adequavam à sua proposta. A bola veio do basquetebol, a rede do ténis e o uso das mãos do andebol. Enquanto eles elementos formavam o jogo de voleibol, o seu carácter competitivo foi introduzido com a introduzido através da implementação de *innings*, mais tarde denominados de *sets*, um conceito retirado do baseball (International Olympic Committee, 2023).

Morgen, apresentou o novo desporto na Conferência de Diretores de Educação Física de YMCA, com a designação de “mintonette”. Embora o desporto ainda não tivesse regras fixas nem um formato definido, conseguiu conquistar a aprovação da delegação e tornou-se parte da vasta rede da YMCA nos Estados Unidos, com a designação “volley ball”. Originalmente com duas palavras, sendo posteriormente alterada em 1952, onde a grafia passou a uma só: volleyball.

Esta forma, um desporto que teve as suas origens no basquetebol, baseball, ténis e andebol, foi oficialmente estabelecido, e hoje é praticado por mais de 800 milhões de participantes em todo o mundo.

Voleibol em Portugal

O Voleibol foi introduzido em Portugal por tropas norte americanas, que estavam estacionadas no arquipélago dos Açores durante a 1ª Grande Guerra Mundial. O Eng.⁹

António Cavaco, natural de São Miguel, teve um papel importantíssimo na divulgação do Voleibol quando veio para Lisboa, para ensinar engenharia. A Associação Cristã da Mocidade (ACM), ramo português da YMCA, teve igualmente ações importantíssimas na difusão da modalidade em Portugal e a ela se deve a publicação do primeiro livro de regras, bem como a contribuição para a fundação da Associação de Voleibol de Lisboa, no ano de 1938. Em 1942, vários clubes do distrito do Porto, juntaram-se e fundaram assim a Associação de Voleibol do Porto. No dia 7 de abril de 1947, em Lisboa, nasceu a Federação Portuguesa de Voleibol (Federação Portuguesa de Voleibol, n.d).

A 7 de abril de 2022, a Federação Portuguesa de Voleibol, celebrava o seu 75º aniversário. São mais de 75 anos, na história do desporto português. Segundo dados da Pordata (2024), a Federação Portuguesa de Voleibol, é a 3ª Federação com mais atletas federados com 59 202 atletas federados. Apenas atrás da Federação Portuguesa de Futebol, e da Federação Portuguesa de Nataç o. A Federação Portuguesa de Voleibol, conta com cerca de 2 552 equipas, 688 clubes e 17 Associa  es Regionais. Atualmente, Portugal ocupa a posi  o n  mero 22 do ranking mundial, na sele  o masculina, e o 37  do ranking, no que toca   sele  o feminina.

Rela  es P  blicas

As Rela  es P  blicas podem ser definidas como “o esfor  o deliberado, planificado, coeso e cont  nuo da alta administra  o para esta estabelecer e manter uma compreens  o m  tua entre uma organiza  o e o seu pessoal, assim como entre a organiza  o e todos os grupos aos quais est   ligada, direta ou indiretamente” (Pinho, 2001). Heath (2001) afirma que as rela  es-p  blicas s  o a arte de ajustar ambientes a organiza  es, e por sua vez, organiza  es a ambientes.

Kunsch (1986), refere que   poss  vel fazer rela  es-p  blicas para qualquer agrupamento de pessoas que interagem entre si para alcan  ar objetivos espec  ficos. As rela  es p  blicas s  o respons  veis pela constru  o da credibilidade da organiza  o perante os seus p  blicos, al  m da constru  o da imagem e identidade organizacionais, que devem ser coerentes e duradouras (Kollross, 2008).

As rela  es p  blicas t  m um papel fundamental nas organiza  es, e cria uma imagem e uma reputa  o positiva, junto dos seus p  blicos, desta forma, contribuindo para atingir os objetivos definidos (Costa, 2013). Com o esfor  o das rela  es-p  blicas, a reputa  o positiva poder   posteriormente evoluir para o prest  gio. A gest  o da reputa  o   uma das fun  es mais importantes para o profissional de Rela  es P  blicas. Como Sarmento (2014), refere “uma boa reputa  o   fundamental, n   s   para a diferencia  o, como para a sobreviv  ncia e estabilidade da organiza  o”, pois “conquista a confian  a dos acionistas, atrai colaboradores talentosos e constr  i a lealdade dos consumidores, tudo elementos necess  rios para o sucesso de qualquer entidade”.

Com o surgimento das novas tecnologias e das redes sociais, foi imposto novos desafios ao trabalho da gest  o da imagem e reputa  o das organiza  es. Atrav  s estas novas ferramentas, os p  blicos passaram a dispor de uma voz mais ativa e passaram a escrutinar o trabalho das organiza  es, o que obrigou o trabalho dos profissionais de rela  es p  blicas a manter uma monitoriza  o atenta destes canais de comunica  o e a gerir com maior cuidado as a  es da organiza  o e a sua rela  o com o p  blico (Hughey, 2015).   pelo exposto, que os profissionais de rela  es-p  blicas t  m de prestar uma especial aten  o   reputa  o online da organiza  o, de forma a prevenir o aparecimento de crises. Estas crises poder  o vir a ter repercuss  es negativas, tais a quebra de credibilidade e de confiabilidade na organiza  o.

Relações Públicas no Desporto

As organizações desportivas têm um papel social importantíssimo já que podem contribuir de forma positiva para a inclusão social, a educação e a saúde pública. McDonald et al. (2002) referem alguns fatores que demonstra a importância do desporto na sociedade atual, tais como: ajuda a manter a forma, a reduzir o stress, a diminuir a agressividade, a criar integração social, e melhorar as capacidades sociais e autoestima dos indivíduos. O desporto conta também com uma vertente educacional. É possível ver muitos exemplos de pai que querem que as crianças pratiquem desporto para aprenderem lições sobre trabalho de equipa, união, disciplina e perseverança.

Ruão e Salgado (2007) referem que as organizações desportivas são bastante particulares, pois, “Na verdade, o desporto tende a gerar extraordinárias respostas emocionais dos seus públicos, e que são mais fortes do que em qualquer outro sector de atividade. O que leva as organizações desportivas profissionais, da atualidade, a procurarem capitalizar esse relacionamento emocional para se posicionarem como marcas vitais”. Nas organizações desportivas, os adeptos são um público de grande importância. Dias (2011), distingue um espectador de um adepto. Um adepto é um indivíduo que, se aderir a uma equipa ou atela, procura seguir todos os passos e saber todas as informações da mesma. Enquanto um espectador é o indivíduo que apenas assiste ao jogo, sem uma paixão exacerbada. De acordo com este autor, para se captar adeptos ou sócios a organização deve reger-se por uma comunicação aberta, pela confiança, por um contacto frequente com os adeptos, por um comportamento ético e honesto e pela preocupação e incentivo, demonstrando que está informada sobre as suas necessidades e que se preocupa com o seu bem-estar. (Dias, 2011)

Stoldt et al. (2012) tratam das relações públicas desportivas como uma função de gerência da comunicação, destinada a identificar os públicos-alvo de uma organização desportiva, avaliar estas relações com os públicos e promover relacionamentos desejáveis entre eles. Hopwood (2010) refere que as relações-públicas no desporto consistem em garantir que uma organização desportiva faz as coisas certas nos momentos certos e que todos aqueles que precisam de saber o que está a ser feito sejam informados quando necessário. Em outros termos, as relações-públicas no desporto preocupam-se com o estabelecimento, a gestão e a manutenção de um conjunto diversidade de relações mutuamente influentes e benéficas.

Șerbănică e Constantinescu (2016), afirmam que o principal objetivo das relações-públicas é conversar uma imagem positiva para a organização em causa. Ao nível do desporto a imagem é particularmente importante na gestão da relação afetiva com os públicos, uma das suas principais dimensões, uma vez que se trata de uma conceção mental criada por estes na sua mente e que resulta da relação que estabeleçam com a organização, acabando por condicionar a posição do indivíduo em relação à organização.

De acordo com alguns autores, entre eles Parent e Foreman (2007) a acumulação de várias imagens ao longo do tempo acaba por gerar uma reputação, ou seja, uma avaliação a longo prazo que os públicos desenvolvam a partir das experiências transacionais e da identidade da organização (Ruão e Salgado, 2008). Teresa Ruão e Paulo Salgado (2008), explicam que à medida que o desporto se foi profissionalizando e assumindo como área de atividade comercializável, a questão do “mercado simbólico” assumiu-se como preocupação. É com este contexto que a questão da gestão da imagem e da reputação ganha mais importância nas organizações desportivas, pois estas são consideradas ativos intangíveis, que parecem promover agrado, familiaridade e vantagem competitiva.

O posicionamento de uma organização é fundamental, independentemente do seu ramo de atuação. Souza (2008), explica que os clubes desportivos, na atualidade, não são somente fontes de entretenimento, transformaram-se em empresas. Contudo, a mesma, alerta para o facto de as organizações desportivas apresentarem deficiências no que diz respeito à comunicação organizacional, devido aos poucos gerentes que reconhecem a importância da

comunicação e hesitam em contratar profissionais qualificados para vencer no atual ambiente organizacional (Souza, 2008).

Reflexão Crítica

O voleibol, desde a sua invenção em 1895 por William G. Morgan, tem evoluído consideravelmente, tornando-se um dos desportos mais praticados no mundo. A introdução desta modalidade em Portugal, ocorreu durante a primeira guerra mundial, por tropas norte-americanas, que estavam estacionadas nos Açores. O número de praticantes desta modalidade tem nos últimos anos registado um aumento, sendo atualmente a terceira modalidade com mais atletas federados em Portugal.

A prática de voleibol transcende o mero entretenimento. O voleibol assume uma importância social significativa. O desporto é um meio eficaz para o progresso da inclusão social, da saúde e da educação, desta forma contribui para o bem-estar físico e mental dos praticantes. Esta visão é partilhada por McDonald et al. (2002), que referem a importância do desporto para a redução do stress, na integração social e para fortalecer as capacidades interpessoais e de autoestima.

As organizações desportivas desempenham um papel crucial na gestão da sua imagem e reputação, sendo que as relações-públicas são essenciais para manter uma ligação eficaz com os diferentes públicos. No contexto do voleibol, as relações-públicas são fundamentais para criar uma imagem positiva do desporto, aumentar a adesão de atletas e adeptos e fortalecer a relação com patrocinadores e entidades governamentais.

A gestão da reputação, apontada por Sarmento (2014) como um dos aspetos mais críticos para qualquer organização, e no desporto esta questão ganha ainda mais relevância, dado o impacto emocional que este exerce sobre os seus públicos. As organizações desportivas, ao estabelecerem uma relação sólida e transparente com os seus adeptos, podem garantir a sua fidelização e criar um sentido de comunidade.

A ascensão das redes sociais e das novas tecnologias transformou o modo como as organizações desportivas comunicam com o público. Como referido por Hughey (2015), a monitorização constante das redes sociais é necessária para gerir potenciais crises e para manter uma interação ativa com os públicos. No caso do voleibol, uma estratégia eficaz de comunicação digital pode contribuir para um maior envolvimento dos adeptos e para o crescimento do desporto.

Outro fator relevante é a gestão da identidade organizacional das entidades que regulam o voleibol. Kollross (2008) defende que as relações-públicas são responsáveis pela construção da credibilidade e da imagem de uma organização. Desta forma, as federações e clubes de voleibol devem pensar estrategicamente, qual o seu posicionamento e investir em práticas de comunicação transparentes, eventos que poderão promover o seu posicionamento e o estabelecimento de parcerias estratégicas que reforcem a sua presença e relevância no panorama desportivo.

O desporto, ao longo dos últimos anos tem aumentado a sua profissionalização. Assim torna-se numa atividade comercializável e sujeita às regras do mercado. Ruão e Salgado (2008) referem a importância do "mercado simbólico" no desporto, onde a imagem e a reputação são ativos intangíveis que podem garantir vantagem competitiva. Com uma reputação positiva, poderá evoluir para o prestígio, um ativo intangível que é desejado por todas as organizações. Esta realidade aplica-se também ao voleibol, que, para além de ser uma modalidade competitiva, precisa de consolidar a sua marca e expandir a sua influência.

Por outro lado, um dos desafios enfrentados pelas organizações desportivas, incluindo as ligadas ao voleibol, é a fraca comunicação organizacional. Souza (2008) alerta que muitos clubes e federações ainda não reconhecem a importância das relações-públicas, e acabam

por hesitar em contratar profissionais qualificados para gerir a comunicação de forma eficaz. Esta lacuna pode comprometer a capacidade de atração de patrocinadores, a expansão da base de adeptos e a credibilidade institucional. Apesar de Souza ter referido este cenário no ano de 2008, a realidade é que, apenas houve uma ligeira melhoria neste aspeto.

Outro aspeto relevante é o impacto emocional do desporto sobre os seus adeptos. Ruão e Salgado (2008) destacam que o desporto gera respostas emocionais intensas, e as organizações desportivas podem capitalizar esta ligação para fortalecer a fidelização dos seus públicos. No caso do voleibol, criar uma identidade forte e estabelecer um vínculo emocional com os adeptos são elementos-chave para garantir o sucesso da modalidade.

Para além do papel da comunicação institucional, a relação com os adeptos também passa pela experiência proporcionada nos eventos desportivos. Dias (2011) distingue entre espectadores e adeptos, salientando que os adeptos são aqueles que seguem ativamente as equipas e atletas, demonstrando uma ligação emocional mais profunda. Criar experiências envolventes para os adeptos, como eventos interativos, transmissões de qualidade e um contacto mais direto com os jogadores, pode fortalecer essa relação.

O Voleibol não é apenas um mero desporto. O voleibol, é uma forma de inclusão, educação e crescimento social. As relações-públicas têm um papel fundamental na gestão da imagem e da reputação, junto dos vários *stakeholders*. O contexto da crescente digitalização, torna mais importante e exigente o papel das relações-públicas, em todas as organizações, em especial nas organizações desportivas. É vital que as organizações pensem estrategicamente a comunicação, e o seu posicionamento, pois é só com este pensamento estratégico que as organizações irão conseguir atingir os seus objetivos e irá ter o efeito de crescimento sustentado do voleibol. Contudo este pensamento estratégico poderá não ser suficiente, mas é também necessário a profissionalização do setor e a atenção gestão da identidade organizacional. O voleibol, nasceu em 1895, já são mais de 100 anos de história de uma modalidade que nasceu fruto de outras, mas que têm ganho o seu espaço em Portugal e no Mundo. O uso correto das relações-públicas, poderá fazer o voleibol crescer sustentadamente e criar uma maior ligação entre as organizações desportivas, quer sejam clubes ou federações, e todos os seus *stakeholders*.

A Federação Portuguesa de Voleibol tem desenvolvido várias iniciativas com forte componente de relações públicas. Uma das mais relevantes é o projeto “Gira Volei”, que promove a modalidade em contexto escolar, aproximando a prática desportiva dos jovens e envolvendo comunidades locais. Esta iniciativa contribui para aumentar a visibilidade da modalidade, melhorar a imagem institucional da Federação e consolidar relações com patrocinadores e entidades públicas.

Para além disso, clubes como o SL Benfica e o Sporting CP têm apostado em estratégias de comunicação integradas, utilizando redes sociais para ativar emocionalmente os seus adeptos e promover os jogos, revelando uma visão profissional da gestão da imagem no voleibol.

Conclusão

O voleibol, para além de ser um dos desportos mais praticados no mundo, destaca-se pelo seu impacto social, educativo e competitivo. Em Portugal, o crescimento da modalidade demonstra a sua relevância no panorama desportivo nacional, sendo impulsionado por estruturas organizacionais robustas e pelo envolvimento de atletas e adeptos. No entanto, para garantir um futuro sustentável, é essencial que a modalidade continue a evoluir e a adaptar-se aos desafios contemporâneos.

As relações-públicas desempenham um papel fundamental na promoção e valorização do voleibol. A construção de uma imagem positiva, a comunicação estratégica e a gestão da reputação são fatores determinantes para o sucesso da modalidade. O uso eficaz das redes sociais e das novas tecnologias permite aproximar os públicos, criar experiências envolventes e fortalecer a ligação emocional entre a modalidade e os seus seguidores.

A profissionalização do setor desportivo, reforça a necessidade de uma abordagem estruturada na gestão das organizações desportivas. De forma a consolidar a posição do voleibol no contexto desportivo nacional, é necessária uma comunicação transparente, a criação de iniciativas para captar novos adeptos e o investimento na identidade organizacional.

Em suma, o voleibol deve continuar a apostar numa estratégia de crescimento sustentável, promovendo a sua imagem de forma coerente e eficaz. A implementação de boas práticas de comunicação e a valorização da relação com os adeptos são fatores essenciais para garantir a longevidade e o sucesso da modalidade, permitindo que continue a inspirar gerações futuras e a ocupar um lugar de destaque no desporto mundial. Assim, a par de uma base teórica sólida, é essencial que as organizações do voleibol invistam na aplicação prática das relações públicas, através de eventos, campanhas e estratégias de comunicação integradas, que reforcem a ligação emocional com os públicos e promovam o crescimento sustentado da modalidade.

Declaração de uso de IA

Durante a elaboração deste artigo, o(a) autor(a) utilizou a ferramenta ChatGPT para apoiar na organização estrutural do artigo, sugerir palavras-chave para facilitar a indexação do artigo e auxiliar na verificação da coerência argumentativa. Todo o conteúdo gerado foi submetido a uma análise crítica, sendo revisto, validado e complementado pelo(a) autor(a), garantindo o seu rigor conceptual e a sua conformidade com princípios éticos e científicos.

Referências

- Costa, S. (2013). *A importância da cultura organizacional na imagem de uma instituição desportiva centenária: O caso do Clube Fluvial Portuense*. <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/28343>
- Dias, J. (2011). *Marketing e comunicação: Estudo de caso sobre o Sporting Clube de Braga*. Faculdade de Desporto da Universidade do Porto.
- Federação Portuguesa de Voleibol. (n.d.). *História do voleibol em Portugal*. FPV. <https://fpvvoleibol.pt/fpv/menu-voleibol/historia-em-portugal/>
- Heath, R. (2001). *Handbook of public relations*. Sage.
- Hopwood, M., Kitchin, P., & Skinner, J. (2010). *Sport public relations and communication*. Elsevier.
- Hughey, S. (2015). Social media, futebol, and crisis: An exploratory case study examining the FIFA World Cup addressing player concussions. *Journal of Media Critiques*, 1(4), 51-64.
- International Olympic Committee. (2023). *What is the history of volleyball? From the origins of "Mintonette" to the Olympics*. Olympics.com. <https://www.olympics.com/en/news/what-history-volleyball-game-origin-mintonette-ymca-fivb-olympics>
- Kollross, N. (2008). *As relações-públicas nos grupos organizacionais*.

- Kunsch, M. (1986). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. Summus.
- McDonald, M., Milne, G., & Hong, J. (2002). Motivational factors for evaluating sport spectator and participant markets. *Sport Marketing Quarterly*, 11(2), 100-113.
- Parent, M., & Foreman, P. (2007). Organizational image and identity management in large-scale sporting events. *Journal of Sport Management*, 21(1), 15–40. https://www.researchgate.net/publication/258476804_Organizational_Image_and_Identity_Management_in_Large-Scale_Sporting_Events
- Pinho, J. (2001). *Comunicação em marketing: Princípios da comunicação*. Papirus.
- Pordata. (2024). *Praticantes desportivos federados, por federação*. <https://www.pordata.pt/pt/estatisticas/cultura-e-desporto/desporto/praticantes-desportivos-federados-por-federacao>
- Ruão, T., & Salgado, P. (2007). Comunicação, imagem e reputação em organizações desportivas: Um estudo exploratório. *Comunicação e Cidadania*, 5º SOPCOM, 329-340.
- Sarmiento, A. (2014). *As fontes de informação online e a influência na reputação das organizações*. https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/4656/1/Dissertação%20de%20Mestrado_ÂngelaSarmiento_5679.pdf
- Șerbănică, D., & Constantinescu, M. (2016). Using public relations in sports. *Romanian Journal of Marketing*, 11(2), 30-35. https://www.researchgate.net/publication/305044397_Using_public_relations_in_sports
- Souza, S. R. (2008). *Estratégias de comunicação para administrar crises de imagem em organizações desportivas*.
- Stoldt, G. C., Dittmore, S. W., & Branvold, S. E. (2012). *Sport public relations: Managing stakeholders communication* (2ª ed.).