

PORTUGAL E A CANDIDATURA À ORGANIZAÇÃO DO *WORLD CUP* 2005 E DA *RYDER CUP* 2010

ANA ISABEL CAMPOS DURÃO (1)

ÂNGELA MACEDO MALCATA (1)(2)

ANA PAULA FERREIRA DE BRITO (1)(2)

(1) ISMAI – INSTITUTO SUPERIOR DA MAIA, MAIA, PORTUGAL

(2) CIDESD – CENTRO DE INVESTIGAÇÃO EM DESPORTO, SAÚDE E DESENVOLVIMENTO HUMANO

abrito@docentes.ismai.pt

INTRODUÇÃO:

Os métodos científicos implicam valores específicos que são peculiares, um dos quais é a atenção meticulosa a assuntos que se poderiam considerar banais e indignos da honra de constituírem objetos de investigação científica. Estaremos muito próximos da realidade se virmos a observação – pensamento científico - como parte daquilo a que Nietzsche chamou “*arte da desconfiança*”. A perspetiva científica envolve um processo de ver para além das fachadas das estruturas sociais (BERGER, 1988). Neste estudo o que pretendemos ver são: as Motivações para a candidatura de Portugal a grandes eventos desportivos; o balanço feito desses mesmos eventos; as Vantagens que advêm para o país e para a modalidade e as diferenças entre as candidaturas de 2005 e para 2018 que levaram a que uma tenha ganho e outra não. É fundamental para a prática da investigação, a aquisição de uma compreensão geral e um aumento de conhecimentos seguros sobre o objeto de estudo, através de campos especializados de investigação. Sendo este um estudo sociográfico (descritivo) temos por principal objetivo “*descrever rigorosa e claramente o objeto de estudo*” (CARMO e FERREIRA, 2008), na sua estrutura e no seu funcionamento.

PROCEDIMENTOS/METODOLOGIA:

O propósito desta investigação é, através do emprego do método científico, “resolver problemas de carácter prático”, não tendo como objetivo a generalização, optamos por uma investigação descritiva de forma a estudar, compreender e explicar a situação atual do objeto de investigação. Não obtivemos, no entanto, dados cientificamente válidos, concretos e satisfatórios sobre o mesmo. Optamos pelo método de observação participante em que usamos inquéritos por entrevista em interação direta com o objectivo de forma a “*abrir a área livre...reduzindo a área secreta do entrevistado e a área cega do entrevistador*” (CARMO e FERREIRA, 2008). Aplicamos a regra da reciprocidade através de uma apresentação bem conseguida, estruturada e em que foi apresentada ao entrevistado o fundamento da entrevista e os seus objetivos académicos, de forma a fundamentar a utilidade do seu contributo (BERGER, 1988). A arte de escutar, tranquila e atentamente, é algo que todo o investigador deve aprender antes de se empenhar em estudos empíricos. O recurso à entrevista centrada deveu-se à necessidade de recolha de informação para complementar o vácuo existente a nível documental e informacional, e assim conseguirmos, de forma exaustiva e pertinente, atingir o nosso objetivo de aquisição e recolha de informação, criando um mínimo de nevoeiro informacional. Para “*ganhar tempo e economizar energias*”...seleccionamos “*informadores qualificados*” (CARMO e FERREIRA, 2008). De forma a que não estivéssemos “completamente desarmados” no início do nosso trabalho de investigação, realizamos um guião de observação onde “*incluímos um conjunto de indicadores necessários para retratar o objeto de estudo*” (CARMO e FERREIRA, 2008). Tal como este tipo de investigação exige, elaboramos um instrumento apropriado para obter a informação necessária, tendo assim recorrido a inquéritos por entrevista – técnica de construção de dados que mais se compatibiliza com a racionalidade instrumental e técnica que tem predominado nas ciências sociais e na sociedade em geral (GHIGLIONE e MATALON, 1978). O recurso à metodologia qualitativa consubstancia-se na

inexistência de literatura relevante sobre o tema em análise. Em virtude da necessidade de informação adicional à pesquisa e revisão bibliográfica, realizadas anteriormente, consideramos que a entrevista sendo um método de recolha de informações que consiste em conversas orais, individuais ou de grupos, com várias pessoas selecionadas cuidadosamente, cujo grau de pertinência, validade e fiabilidade é analisado na perspetiva dos objetivos da recolha de informações, (KETELE, 1999).

PLANO DE INVESTIGAÇÃO:

O plano de investigação inclui a realização de um guião de entrevistas que é aplicado em entrevistas livres de tipo exploratório a 3 indivíduos. Entrevistas livres exploratórias a elementos chave, conhecedores profundos do tema e vivências intimamente relacionadas com o nosso objeto estudo, conhecedores do Golfe como modalidade, de eventos desportivos internacionais, organizadores e participantes desses eventos – Romeu Mendes Gonçalves, Diretor do Campo de Golfe Victória e Secretário-Geral do Clube de Golfe de Vilamoura, Rita Santos, Diretora de Marketing do Oceânico Golfe e Miguel Franco de Sousa, Secretário-Geral da Federação Portuguesa de Golfe. Realizamos uma análise de conteúdo, BARDIN (2008), registo áudio das entrevistas, elaboração da transcrição, tratamento, análise e interpretação de dados. Depois de delimitado o campo, iniciou-se a atividade com entrevistas livres exploratórias a 3 indivíduos que falaram para um gravador áudio das suas pré-concepções, da sua visão acerca do tema, raciocínios espontâneos, percepções e situações práticas vivenciadas no âmbito de candidaturas a eventos internacionais e à realização dos mesmos. Disseram da sua percepção a nível de apoios estatais, das mais-valias de Portugal como país candidato à organização, das condicionantes com que se depararam, das motivações para a candidatura de Portugal a grandes eventos desportivos, do balanço feito desses mesmos eventos, das vantagens intrínsecas para o país e para a modalidade como organizador deste tipo de eventos e das diferenças entre as candidaturas ao *World Cup* e ao *Ryder Cup*. Foi realizada uma análise das entrevistas recolhidas de forma a assegurar a validade interna do estudo, baseada no rigor de conteúdo e na triangulação de dados. Observamos ainda a garantia de fiabilidade do mesmo através da descrição exaustiva, pormenorizada e rigorosa da forma como o estudo foi realizado, através da explicação dos pressupostos bem como da forma de obtenção dos dados e dos resultados. Tendo optado por uma análise qualitativa, consideramos o valor do tema, e indireta interpretação do que se encontra latente sob a linguagem expressa, para análise do nosso *corpus* que consideramos ser exaustivo, representativo, homogéneo e pertinente obtivemos as categorias para análise. Sendo que a unidade semântica de análise estava definida “*à priori*”, passamos à definição de 6 unidades formais de análise que imergem das entrevistas realizadas, sub-divididas em 31 unidades de contexto: 1. a) Dados bibliográficos – a1; b) Prática Golfe – a2; c) Conhecimento de Campos Golfe – a; 2. a) Promoção da modalidade – a4; b) Evolução da modalidade – a5; c) Prática do Golfe só para alguns (elitista) – a6; d) Constrangimentos ao desenvolvimento do Golfe como desporto de massas – a7; e) Quem são os jogadores e participantes nos eventos – a16. 3. a) Portugal uma referência na área do Golfe.- a8. b) Motivações de Portugal para a candidatura a grandes eventos desportivos – a9. c) Problemas e condicionantes (país) – a10; d) Apoios recebidos para o *World Cup* e *Ryder Cup* – a20; e) Pontos fortes da candidatura Portuguesa – a21/a23. 4. a) Apoios e investimento de Portugal nos grandes eventos de Golfe – a11; b) Infraestruturas e estruturas apoio aos praticantes – a12; c) Falta de empenhamento do governo – a27b; d) Falta de mobilização social para o evento – a27c. 5. a) Motivações *World Cup* 2005 – a13; b) Outros eventos desportivos realizados – a14; c) Mais-valias da realização dos eventos desportivos – a15; d) Aprendizagem com os eventos realizados – a17; e) Vantagens de ser organizador de eventos internacionais de golfe – a18; f) Lacunas de divulgação nacional – a19; g) Candidatura ao *Ryder Cup* especificidades - a22; g) Problemas da candidatura de Portugal ao *Ryder Cup* – a24; h) Especificidades e enquadramento de uma candidatura ao *Ryder Cup* – a25; i) Pontos fracos da candidatura ao *Ryder Cup* – a27a; j) Comparação entre eventos *Ryder Cup* e *World*

Cup – a28; l) Possibilidades de Portugal conseguir uma organização do *Ryder Cup* – a29; m) Condicionantes de uma possível candidatura futura – a30. 6. a) Comparação da candidatura Port com a de outros países – a26; b) Capacidade de Portugal em receber *Ryder Cup* ou outro evento do mesmo género - a27; c) Mais-valias de Portugal para uma possível candidatura – a31.

REDAÇÃO DE RESULTADOS:

Escolhemos para as nossas entrevistas Romeu Mendes Gonçalves, Secretário-Geral do Clube de Golfe de Vilamoura, jogador de Golfe há 18 anos, Rita Santos Diretora de Marketing que trabalha na divulgação do Golfe desde 2004 e Miguel Franco de Sousa, atual Secretário-Geral da Federação Portuguesa de Golfe tendo iniciado a carreira no Golfe em 1984, como jogador, praticantes de Golfe e por esse motivo conhecedores de Campos de Golfe quer a nível continental, ilhas e campos internacionais. A promoção da modalidade é realizada essencialmente através de parcerias público -privadas, parcerias nas quais o apoio público cabe às regiões de turismo, às associações locais mas onde os custos financeiros com a divulgação são quase exclusivamente privados. O envolvimento estatal na promoção do Golfe como modalidade é realizada através de parcerias com as entidades responsáveis pelo Turismo, quer a nível regional, quer a nível nacional. Firmando-se *“parcerias, muitas vezes em conjunto com as autoridades do turismo, especificamente aqui no Algarve, com a Associação de Turismo do Algarve, a nível nacional, para os grandes eventos, com o Turismo de Portugal e quando estivermos envolvidos com os Açores, também era a ATA”*. Nos últimos anos a modalidade, em Portugal, tem vindo a ganhar força, adeptos, visibilidade externa e aficionados. Praticantes e adeptos veem o Golfe como uma forma de vida, um estado de espírito, o empenhamento e paixão empregues neste desporto é tanto maior quanto o contacto com que com ele se tem. A ideia generalizada de que o Golfe é uma modalidade praticada só por alguns e só para alguns (poucos) onde a inclusão se faz pelo poder monetário. A segregação como desporto de elites é de base: a falta de divulgação por parte de comunicação social faz com que o Golfe não seja ainda um desporto que entre pelas casas dentro como acontece com outros desportos correntemente divulgados nos mass-média em geral. Os participantes de eventos desportivos como o *World Cup* ou o *Ryder Cup* são essencialmente grandes nomes do Golfe mundial, praticantes fidelizados na sua generalidade estrangeiros que quando conhecem os campos de Golfe nacionais ficam fidelizados quer pela hospitalidade, pelas condições geofísicas, pelas localização e facilidade de acesso a vários campos onde podem praticar o seu desporto eleito. As entrevistas realizadas levaram-nos a concluir que todo o evento desportivo de Golfe realizado em Portugal trás consigo praticantes, acompanhantes e simpatizantes que promovem e fomentam o turismo nacional. Portugal é tido e *“é reconhecido em toda a Europa como o melhor destino de Golfe”*, (GONÇALVES, 2011), com este desporto consegue-se a maximização do investimento estatal e privado realizado na promoção do turismo, em unidades hoteleiras, em promoção de atividades lúdicas, *“a Oceânico apercebeu-se que o Golfe era de facto uma arma, um trunfo, para maximizar a ocupação a nível do Algarve e a nível nacional também”* (GONÇALVES, 2011), ou como afirma Miguel Franco, *“do ponto de vista da vertente turística e industrial, e que mais estão vocacionados para a indústria do turismo e é uma indústria que representa hoje em dia cerca de 500 milhões de euros de receitas diretas”* (SOUSA, 2011).

O investimento na promoção do País por parte do Governo, das Regiões de Turismo e mesmo dos grandes grupos privados na divulgação do Golfe como modalidade de excelência para ser praticada no nosso país, é cada vez maior pois *“o Golfe, aqui consegue-se jogar 365 dias por ano e esse é um grande trunfo... a utilizar na indústria do turismo”*(GONÇALVES, 2011). O investimento público em vias de comunicação para facilitar os acessos aos locais dos eventos e nas deslocações entre os vários pontos do país onde existem campos de Golfe inseridos nos eventos e o investimento privado em novas infraestruturas, em melhoramentos das pré-existentes, é rentabilizado através dos praticantes que ao participarem nos eventos

realizados em Portugal *“têm de dormir em algum sítio, têm de comer em algum sítio, têm de beber em algum sítio...”*(SANTOS, 2011). O investimento privado na construção de novos campos de Golfe traduz-se nas palavras de Romeu: *“o objetivoda construção do campo foi trazer um renome internacional para a construção, o arquiteto Arnold Palmel, ainda uma das grandes figuras do Golfe mundial...para que pudesse, a nível de divulgação levar o nome do Vitória, Vilamoura, Algarve e também de Portugal, além fronteiras.”*(GONÇALVES, 2011).A aposta na realização de eventos desportivos de nível internacional acarreta benefícios para os investidores privados, *“se considerar-mos as indústrias alavancadas, como construção e o imobiliário, estamos a falar de indústria que já pode valer muito perto de 2 mil milhões de euros”* (SOUSA, 2011), para o próprio Governo, para as regiões de Turismo, enfim para todo o país *“porque a médio e longo prazo, a divulgação que nós temos através desses eventos e dos jogadores que cá estão, opinion leaders na área, é positiva...a nível de marketing, de imagem e publicidade...”*(GONÇALVES, 2011).No entanto, e embora o Golfe seja um desporto que move massas e em que o retorno de investimento é bastante considerável e aliciante, não há ainda uma divulgação exaustiva e qualitativa por parte dos meios de comunicação social tal como refere Romeu:*“no dia a dia e durante o evento, antes, ou mesmo depois, não vemos essa divulgação nos principais meios de comunicação, ou seja, é difícil chegar à população”* (GONÇALVES, 2011). A população Portuguesa em geral não adere a este desporto, a estes eventos, seja por uma questão cultural ou por uma conotação do Golfe a um desporto elitista e dispendioso, ainda que como afirma Miguel Franco *“...existe um estigma que é uma modalidade para velhos, para ricos e para classes sociais mais altas, mas isso não é verdade”* (SOUSA, 2011), este facto transforma-se numa menos-valia para o país e para o fomentar massivo da imagem de Portugal como um “País do Golfe”.

Os patrocínios e apoios financeiros aos eventos são quase exclusivamente privados; *“prize-moneys, ..., temos o apoio e o patrocínio, posso dizer, exclusivo do Turismo de Portugal, de resto todo o envolvimento do evento está a cargo da Oceânico Golfe... não recebemos apoios monetários para essa organização”*(GONÇALVES, 2011).., não há, como verificamos, apoio estatal a eventos desta magnitude e abrangência. O investimento incorre apenas e só no setor privado Portugal sendo um país que tem vindo a fomentar a imagem a nível internacional como destino preferencial, tem ainda algumas lacunas que se reproduzem nos resultados aos eventos de renome internacional como o *Ryder Cup*, como afirma Miguel Franco *“o quetem acontecido ultimamente é que de costas voltadas não se tira partido de ações que pudessem potenciar o fomento da modalidade”* (SOUSA, 2011).

As candidaturas aos diversos eventos (*World Cup* e *Ryder Cup*) são díspares na formalização. Enquanto que a candidatura à realização de eventos como o *World Cup* se realizam por convite e diálogo privado, candidaturas a eventos como o *Ryder Cup*, que por comportarem uma dimensão maior a nível internacional o processo (de candidatura) é mais complexo e competitivo. Os países, na pessoa de entidades privadas, apresentam ao European Tour um documento onde mencionam e enumeram as motivações e as mais-valias de forma a conseguirem um convite de candidatura, *“o PGA e o European Tour selecionam os países que convidam e a quem permitem o acesso a candidatar-se...Portugal recebeu o convite a apresentar uma candidatura e depois o que acontece é, a nível nacional é feito novamente um convite a algumas, poucas, entidades para que essas entidades privadas apresentem uma candidatura”*; uma candidatura a um *“Ryder Cup é uma coisa muito complexa...cobre variadíssimos aspetos, justificando o porquê de que aquela candidatura deverá ser a vencedora... cobre acessibilidades, condições de alojamento para jogadores, para público, porque estamos a falar de milhões de pessoas”*(SANTOS, 2011). Num processo desta envergadura são envolvidas entidades locais e diversas entidades hoteleiras que apresentem condições de enquadramento qualitativo na candidatura e ainda assim *“a candidatura de Portugal ao Ryder Cup 2018 foi o verdadeiro exemplo”* (SOUSA, 2011).Portugal tem, potencialmente, todas as condições de poder vir a ganhar uma candidatura a eventos desta dimensão.

Um País como Portugal convive ainda com algumas lacunas para se apresentar como um “forte candidato”: quase inexistência de desportistas de renome internacional, “*qualquer um dos outros países que estavam a candidatar-se contra Portugal, a concorrer com Portugal, eram países que todos eles tinham profissionais no circuito europeu, profissionais com vários títulos a nível europeu ou mundial, facto que também pesa*”(SANTOS, 2011). Países com praticantes que façam parte do circuito Europeu ou Americano de Golfe usufruem de uma projeção e sustentação como potenciais candidatos. Outra condicionante à realização de grandes eventos é a necessidade de apoio governamental, que em Portugal aconteceu mas de uma forma pontual e sem precedentes, “*O estado apoiou muito. O facto de vir o FMI para Portugal não queria limitar, à partida, um investimento desta natureza*” (SOUSA, 2011). Apoios financeiros de grandes grupos económicos para que seja possível apresentar uma candidatura sustentada, com reais possibilidades de realização, “*Era um evento que carecia de um empenhamento governamental, de um envolvimento governamental, de um grande grupo que neste momento está ligado à banca e que com a instabilidade socioeconómica que o nosso país atravessava, com o FMI acabado de ser chamado a Portugal, era impossível ganhar.*”(SANTOS, 2011) Eventos desta dimensão, obrigam a que o país, a candidatura, os patrocinadores tenham reais possibilidades e ofereçam contrapartidas e garantias (financeiras) de que o evento se realizará de facto.

CONCLUSÃO:

“*A construção teórica inicial é, no mínimo, ampliada, reformulada, corrigida e clarificada*” (TURATO, 2005).

O “comportamento” empenhado dos organizadores e concorrentes à organização em Portugal colocou o país e as candidaturas efetuadas bem posicionado, embora não vitorioso. “*O comportamento do homem é orientado não tanto por pulsões inatas e mais orientado por impulsos moderados pela experiência e pelo conhecimento individual...o seu comportamento deve trazer a marca daquilo que aprenderam*” (ELIAS, 2008). Com um grupo de trabalho conhecedor da área (Golfe), com saber de experiência feito, foi desta forma que Portugal alcançou a notoriedade como destino escolhido dos Golfistas.

Portugal tem todas as condições, naturais e as infraestruturas operacionais, para que com mais apoios governamentais, mais incentivos, mais cobertura e visibilidade pelos mass-média e com tempo de trabalho e incentivos à prática da modalidade conseguir um lugar cimeiro no grupo de países organizadores de grandes eventos internacionais no mundo do Golfe. O investimento é rentabilizado de forma mais ou menos previsível, o retorno do mesmo é “garantido”, assim sendo e vivendo nós num país em crise e com necessidade de investimentos rentáveis, que promovam as indústrias nacionais (turismo) o Golfe e os eventos internacionais ligados a este desporto são um caminho, um caminho que carecendo de estudo e empenho pode levar-nos mais longe de forma sustentada.

BIBLIOGRAFIA:

- BARDIN, L. (2008). *Análise de Conteúdo*. (4ª ed.). Lisboa: Edições 70.
- BERGER, P. (1988). *Perspectivas Sociológicas - Uma Visão Humanística*. Lisboa: Vozes.
- BRITO, A. et al. (2011). Motivation for Golf Practice. in PEOPLE IN MOTION – Bridging the local and global. Umeå, Sweden: eass 2011 Umeå University. ISBN 978-91-7459-237-5.
- CARMO, H., e FERREIRA, M. (2008). *Metodologia da Investigação - Guia para Auto-aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.
- ELIAS, N. (2008). *Introdução à Sociologia*. Lisboa: Edições 70.
- FEDERAÇÃO PORTUGUESA DE GOLFE. (2009). *O Desporto Federado e a Ryder Cup*. Lisboa: Federação Portuguesa de Golfe.
- GHIGLIONE, R., MATALON, B. (2006). *O Inquérito*. Oeiras: Celta Editora.
- GONÇALVES, R. (2011). *Entrevista - "Portugal e a Candidatura à Organização do World Cup 2005 e Ryder Cup 2018"*. Vilamoura: Grupo Oceânico Golf S.A.

KETELE, J. (1999). *Metodologia da Recolha de Dados*. Lisboa: Instituto Piaget.
MORROW, S., WHEATLEY, G. (2003). The Ryder Cup 2014 Golfs Homecoming. *Scottish Affairs*. 43: 27.
POPPER, K. (2003). *Conjecturas e Refutações*. Lisboa: Almedina.
SANTOS, R. (2011). *Entrevista - "Portugal e a Candidatura à Organização do World Cup 2005 e Ryder Cup 2018"*. Vilamoura: Grupo Oceânico Golf S.A.
SOUSA, M. (2011). *Entrevista - "Portugal e a Candidatura à Organização do World Cup 2005 e Ryder Cup 2018"*. Miraflores: Federação Portuguesa de Golfe.
TURATO, E. (2005). Metodos qualitativos em saúde e bem estar. *Revista de Saúde Publica*. 39: 507-531.

ENDEREÇO: Ana Paula Ferreira de Brito

ISMAI – Instituto Superior da Maia – Av. Carlos Oliveira Campos 4475 Maia
+351 918590310 abrito@docentes.ismai.pt