

## MARKETING ESPORTIVO E AS RELAÇÕES PÚBLICAS: UM ESTUDO SOBRE A IMAGEM DO ATLETA PARALÍMPICO BRASILEIRO RETRATADA NA MÍDIA

Ana Gabriela Rocha Vicoli<sup>1</sup>. Nirave Reigota Caram<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas – Universidade do Sagrado Coração –  
[anagabi.vicoli@gmail.com](mailto:anagabi.vicoli@gmail.com)

<sup>2</sup>Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas – Universidade do Sagrado Coração –  
[nirave.caram@usc.br](mailto:nirave.caram@usc.br)

Tipo de pesquisa: Iniciação Científica voluntária

Agência de fomento: Não há

Área do conhecimento: Sociais Aplicadas – Relações Públicas

O Marketing Esportivo e as Relações Públicas são os temas foco desta pesquisa. Diante do seu papel de comunicólogo, o profissional de relações públicas deve constantemente avaliar e valorizar a imagem das organizações que representa. Assim, esta pesquisa objetivou analisar a visibilidade das Paralimpíadas na mídia relacionando com o crescimento da exposição do esporte no momento que antecedeu o evento, que teve o Brasil como sede em 2016. Por meio de levantamento bibliográfico e monitoramento e análise de conteúdo midiático, pretendeu-se relatar como a imagem dos atletas paralímpicos é retratada diante das atuais discussões sobre inclusão na sociedade. Assim, fez-se valer de uma coleta de dados de conteúdo publicado relacionado às Paralimpíadas em três sites de notícias no momento que antecedeu o evento. Assim, foi percebido que os Jogos Olímpicos são muito valorizados na mídia e que, referente às Paralimpíadas, foram encontradas apenas notícias curtas e simples e em número restrito de publicações. Diante disso, outra fonte foi monitorada: a página oficial da Paralimpíadas no Facebook, que trouxe relatos favoráveis, valorizando o atleta paralímpico. Assim, conclui-se que os resultados encontrados reforçam que os Jogos Olímpicos são visivelmente mais valorizados na mídia, assim como a imagem de seus atletas, e que os Jogos Paralímpicos ainda estão construindo o seu espaço na mídia e que o atleta paralímpico ainda tem um caminho a percorrer para ser visto como um atleta de grandes resultados sem associação direta à sua deficiência e a ideia de superação.

**Palavras-chave:** Análise de Conteúdo Midiático. Marketing Esportivo. Relações Públicas. Paralimpíadas.