

## INFLUÊNCIAS DAS REDES SOCIAIS NO DESPORTO EM PORTUGAL

Pedro Sena Figueiredo<sup>\*1</sup>  
Luigi Soares Mões<sup>\*1</sup>  
João Gil Pereira<sup>\*1</sup>  
David Gomes Souto<sup>\*1</sup>  
Maria Nascimento Cunha<sup>\*2</sup>

**RESUMO:** Cada vez mais os adeptos seguem as suas equipas nas redes sociais, assim como pensamentos e opiniões podem ser partilhadas facilmente por todo o mundo através da internet (Dellarocas, 2003).

O impacto das redes sociais no setor do marketing desportivo tem-se vindo a notar de uma forma bastante significativa na relação entre o consumidor/adepto e o clube/instituição. A evolução da tecnologia permitiu uma maior aproximação e interação, além de incrementar o nível de informação em tempo real da equipa em causa. As redes sociais são usadas como uma forma geral de marketing pela maioria das organizações de modo a expandirem os seus negócios ou com o objetivo de serem mais atrativas para um determinado público-alvo (Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege, & Zhang, 2013; Dwivedi, Kapoor, & Chen, 2015; Vilnai-Yavetz & Tifferet, 2015; Alalwan, Rana, Dwivedi, & Algharabat, 2017).

Esta investigação tem por objetivo geral identificar a importância e o impacto das redes sociais como ferramenta do marketing desportivo no que tange o envolvimento dos adeptos e uma maior interatividade e interesse dos espectadores com as instituições desportivas que as utilizam.

**PALAVRAS-CHAVE:** Redes Sociais; Marketing Desportivo; Instituições Desportivas.

**ABSTRACT:** *More and more supporters are following their social media teams, as well as thoughts and opinions can be easily shared around the world over the Internet (Dellarocas, 2003).*

*The impact of social networks on the sports marketing industry has become a very significant recognition of the relationship between consumer / fan and club / institution. The evolution of technology has enabled greater interaction and interaction, as well as increasing or increasing the level of real-time information from the team in the cause. How social networks are used as a general form of marketing by the main ways to expand your business or to be more attractive to a specific audience (Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege, & Zhang, 2013; Dwivedi, Kapoor & Chen, 2015; Vilnai-Yavetz & Tiéret, 2015; Alalwan, Rana, Dwivedi and Algharabat, 2017).*

*This research aims to identify the importance and impact of social networks, as a sports marketing tool, which does not allow the participation of fans and greater interactivity and interest of spectators with sports institutions that use.*

**KEYWORDS:** *Social Networks; Sports marketing; Sports Institutions.*

\*1 Departamento de Ciências Empresariais

\*2 PhD ISMAI – Instituto Universitário da Maia

# INFLUÊNCIAS DAS REDES SOCIAIS NO DESPORTO EM PORTUGAL

## INTRODUÇÃO

Marketing é a atividade, o conjunto de instituições e processos que procuram criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral (American Marketing Association, 2013a).

No seio do Marketing geral é possível encontrar o Marketing Desportivo, pedra basilar desta investigação. O Marketing Desportivo apresenta-se como o conjunto de ações e prestações produzidas no sentido de satisfazer as necessidades, desejos, expectativas, assim como aspirações do consumidor do desporto. Por sua vez, este subdivide-se em 3 áreas, sendo elas: a prática desportiva em que o consumidor é praticante da modalidade numa perspetiva amadora e de lazer; a prática em que o consumidor tem apenas papel de espectador e, por fim, prática desportiva desenvolvida por empresas exteriores aos próprios eventos como patrocinadores e anunciantes (Lindon et al, 2004).

Nos dias de hoje, a sociedade pauta-se pela utilização inequívoca do marketing digital, fonte *premium* e privilegiada que representa um meio de divulgação comercial de produtos/serviços através de um conjunto de tecnologias, sendo que as redes sociais e os Websites são as plataformas mais populares. A redução nos custos associados à digitalização teve um efeito transformador na atividade de marketing digital antes de muitos outros sectores (Avi Goldfarb, Catherine Tucker, 2019).

## 1. O DESPORTO EM PORTUGAL

Segundo Marivoet (1998), o desporto apresenta-se como sendo um sistema institucionalizado de práticas competitivas, com dominante física, delimitadas, codificadas, regulamentadas convencionalmente, cujo objectivo é apurar o melhor concorrente, ou registar a melhor performance.

Vaza (2010), afirma que Portugal pode estar a diversificar-se em termos desportivos, contudo, o futebol é ainda maioritário. Segundo este autor, o futebol é o desporto com mais praticantes, aquele que tem mais exposição e mais mediaticidade, assim como o que mais piações e dinheiro movimenta, sendo que foi o desporto que mais cresceu nas últimas décadas. No ano de 2009, registava-se quase meio milhão de desportistas federados em Portugal, um terço eram futebolistas, quase o triplo do segundo desporto mais praticado, o Basquetebol.

Assim como o futebol, também existiram outras modalidades que se desenvolveram como é o caso do Voleibol que aumentou em 4 vezes mais o seu número de praticante entre 2000 e 2009, assim como, de igual modo, o basquetebol, andebol e ténis tiveram aumentos significativos de praticantes. Por outro lado, o número de praticantes de ténis-de-mesa, apesar dos bons resultados obtidos e da boa classificação portuguesa no ranking mundial, decresceu.

Um dado relevante e positivo é aquele que Aguiar (2016) apresenta quando afirma que o desporto em Portugal, segundo o Instituto Nacional de Estatística, as 25 mil entidades integrantes do setor desportivo produziram 1,8 mil milhões de euros por ano entre 2010 e 2012, o que representa 1,2% do Valor Acrescentado Bruto (VAB) da economia nacional. Ainda segundo este mesmo

autor, as Sociedades Anónimas Desportivas são as que geram mais riqueza, cerca de 8,8% do VAB do desporto, seguindo-se os clubes desportivos e clubes de praticantes com 5,7%. Pode-se ainda dar ênfase às entidades de Administração Pública relacionadas com o desporto que geram 430 milhões de euros por ano, cerca de um quarto do VAB do desporto. Também as empresas que produzem bens e serviços desportivos geram riqueza, representando mais de metade do setor “entidades relacionadas com o desporto”.

## **2. MARKETING DESPORTIVO**

Segundo Pitts & Stotlar (2007), o marketing desportivo é o processo de organização e implementação de atividades de produção, precificação, promoção, e distribuição de um produto ou serviço esportivo para satisfazer os desejos de consumidores e alcançar os objetivos da organização de uma forma geral. Além disso, envolve tudo que está ligado a um evento desportivo como: divulgação de modalidades, clubes e associações; patrocínio de equipas, atletas e/ou de torneios; licenciamento e merchandising; propagandas; gestão de atletas; desenvolvimento de produtos esportivos e não esportivos; monitoramento de mídia desportiva; desenvolvimento de pesquisas de marketing desportivo; entre outros (Bertoldo, 2000).

Há algum tempo, as atividades esportivas (prática ou audiência) têm sido um componente essencial da ocupação do tempo livre nas sociedades contemporâneas (Dionísio, Carmo, & Moutinho, 2008). Esse fato fez com que surgissem oportunidades de negócios dentro da área desportiva de uma maneira geral.

De acordo com Melo Neto (2000), as empresas que investem no desporto apresentam algumas características essenciais. Possuem marcas fortes ou potenciais e buscam novas formas de comunicação com os seus clientes e mercados onde se fazem presentes. Essas organizações utilizam o desporto como mídia alternativa, preocupando-se principalmente com a melhoria da imagem empresarial. Procuram comunicar-se melhor com segmentos de clientes atuais e potenciais. Tais fatores são considerados determinantes para a natureza do Marketing Desportivo.

Dessa forma, pode-se concluir que os objetivos do Marketing Desportivo são: aumentar o reconhecimento público; reforçar a imagem organizacional perante seu público-alvo; estabelecer identificação com o mercado de uma maneira geral; envolver a empresa com a comunidade e o meio envolvente; conferir credibilidade ao produto, etc. (Araújo, 2002).

## **3. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM PORTUGAL**

De acordo com Lusa (2019), a maioria dos consumidores valoriza as críticas e comentários presentes nas redes sociais, assim como as empresas admitem o uso das redes sociais para se promover. A mesma fonte afirma que cerca de 80% dos consumidores admitem que os comentários e críticas nas redes sociais são dos factores principais a ter em conta antes de efectuar uma compra, assim como a publicidade, contudo, em menor proporção (59,4%).

Continuando a desenvolver este tema, segundo a mesma fonte, aproximadamente metade dos portugueses (46,4%) afirmam efectuar compras online, sendo a possibilidade que o produto não chegue aquilo que mais

## **INFLUÊNCIAS DAS REDES SOCIAIS NO DESPORTO EM PORTUGAL**

preocupa estes consumidores (37%), seguindo-se possíveis problemas na qualidade dos produtos (28,1%) ou problemas com uma possível necessidade de devolução (21,5%), podendo-se assim referir o problema de receber o produto errado (14,6%), assim como problemas com os dados (14,9%).

Por fim, 69,5% dos portugueses afirmam estar familiarizados com as leis de defesa dos consumidores, assim como 89% das empresas. Concluindo, 44,8% dos consumidores já tiveram conflitos, sendo que 88,8% deles consideram o problema foi resolvido e em consequência disto, 52,9% dos inquiridos neste estudo usam o livro de reclamações para resolver os mesmos e 51,4% prefere fazê-lo directamente com o consumidor.

Relacionando o comportamento do consumidor português com o desporto surge Guerra (2014), que relaciona o impacto das redes sociais com o comportamento dos consumidores de Health Clubs em Portugal. Este estudo serviu-se de questionários e entrevistas para fazer esta análise e a autora revelou que 79% dos inquiridos afirmam ter conhecimento do Health Club que frequentam no momento através das redes sociais. Relativamente aos comentários, apenas 4% afirma ser influenciado por comentários negativos em blogues e nenhum inquirido afirmou que um “post” num blogue o afeta no momento da escolha de Health Club, contudo nas redes sociais essa percentagem já é de 17%, no que respeita à influência dos comentários negativos. De igual modo apenas 8% afirma que um comentário no Facebook é influenciador. Em termos de obter informação sobre um determinado Health Club, 53% dos inquiridos preferem deslocar-se ao local, cerca de 21% usam as redes sociais para obter essa mesma informação e apenas 2% consultam blogues. Por fim, 47% dos inquiridos afirma não ter aderido a um Health Club depois d éter ido algo de positivo sobre o mesmo e apenas 8% responderam de forma afirmativa.

Por fim e ainda segundo Guerra (2014) o volume de compras na Internet tem aumentado, contudo outros canais de vendas são ainda bastante utilizados pelos autores prendendo-se com a necessidade dos mesmos de tocar, ver e experimentar o produto. De acordo com Pereira (2013), apenas 35% dos portugueses efectuam compras online, sendo Portugal o país que ocupa a posição 23 do Ranking da UE, sendo que material de desporto e vestuário ocupa 13% destas compras.

### **4. A EMOÇÃO NO DESPORTO**

As emoções estão presentes em todos os aspectos da vida humana, incluindo o desportivo. A ansiedade vivida pelos Atletas antes da competição. A insatisfação dos Treinadores com os jogadores por terem desperdiçado uma jogada fácil. O público, pode estar desolado, por ver a sua equipa perder.

Mas as emoções não são apenas um fenómeno interessante, pois podem conter consequências importantes que vão além de uma experiência emocional. Os atletas vivem experiências distintas em situações que aparentemente são semelhantes e embora a sua predisposição para percepcionarem uma ameaça nessa situação não se altere facilmente, as suas experiências anteriores e estados emocionais presentes, podem influenciar a forma como a vai viver. A própria relação estabelecida entre o treinador e os seus atletas, é ao nível emocional, altamente interdependente, manifestando o

primeiro, comportamentos mais ou menos ansiogénicos, consoante as diferentes percepções dos diferentes atletas em relação ao mesmo comportamento. Assim, um qualquer comportamento de um treinador, nos momentos ou treinos que antecedem uma competição, são percebidos pelos atletas de diversas formas, implicando que para alguns existem interpretações desses comportamentos mais ansiogénicas e para outros menos. A própria assistência (espectadores quer ao nível dos treinos, quer em competição), tem impacto a nível emocional, existindo bastantes relatos, de jogadores que dizem ter sentido “...os cabelos em pé...” quando ouviram algumas reacções por parte do público.

O conhecimento sobre o que são as Emoções, não é isento de polémica ou pelo menos de diferentes significados. Para Hanin (2000), as emoções são uma reacção a estímulos físicos e, ou psicológicos, provocando alterações no organismo e manifestando-se subjectivamente de diferentes formas tais como, um sorriso na face ou tendências de acção, podendo ainda inibir ou estimular futuros comportamentos.

Há um consenso crescente entre os psicólogos do desporto de que a abordagem unidimensional da relação activação (*arousal*), ansiedade e desempenho é ineficaz e simplista. Uma vez que ainda são relativamente bem aceites por parte dos intervenientes nestes processos, as teorias que expressam a relação entre o *arousal* e o desempenho, são igualmente aceites as técnicas de regulação de ansiedade fisiológica e cognitiva (ex. relaxação progressiva de Jacobson). No entanto, a complexidade dos processos emocionais, demonstram uma multidimensionalidade que estas técnicas não conseguem ultrapassar, especialmente porque são utilizadas de igual forma, nas diferentes situações, i.e, perante uma qualquer situação ansiogénica.

Esta base conceptual da multidimensionalidade, é constituída por cinco aspectos: espaço, tempo, energia, informação e substracto – permitindo descobrir a semelhança nos objectos ou fenómenos de natureza diferente. Esta abordagem tem sido substanciada teoricamente e validada empiricamente em várias áreas da psicologia, bem como no contexto desportivo (Hanin, 1997).

Este autor, construiu uma lista de emoções através de dez escalas de emoções globais, descritas por Watson e Tellegen (1985 *in* Lazarus, 2000), reconhecendo no entanto que muitas daquelas reacções não poderiam ser consideradas emoções, pelos teóricos que se apoiam na avaliação cognitiva da situação, não obstante muitas vezes conterem relatos emocionais característicos.

No modelo utilizado por Hanin, a penta-base compreende as dimensões forma (substracto), intensidade (energia), tempo, contexto (espaço) e conteúdo (informação):

- **Forma** – compreende as modalidades ou os componentes cognitivos, afectivo, motivacional, somático, motor-comportamental, desempenho (operacional) e comunicativo/interactivo. As experiências emocionais subjectivas estão representadas no componente afectivo do funcionamento humano.
- **Intensidade** – como característica quantitativa do afecto, a intensidade é expressa tanto numa escala objectiva como subjectiva e, tipicamente,

## INFLUÊNCIAS DAS REDES SOCIAIS NO DESPORTO EM PORTUGAL

consiste em pontuações individuais ou totais em modalidades seleccionadas. A intensidade é a mais estudada dimensão na investigação em stress, ansiedade e emoção.

- **Tempo** – reflecte a dinâmica do afecto antes, durante e depois do desempenho de tarefas de curta ou longa duração.
- **Contexto** – como uma característica do envolvimento, o contexto diz respeito a antecedentes e consequentes situacionais, interpessoais e intra-grupo que determinam a intensidade e conteúdo das emoções em desporto.
- **Conteúdo** – como uma característica qualitativa e informativa, considera as categorias das experiências emocionais como sendo positivas e negativas, funcionamento funcional (óptimo) e disfuncional, e facilitadoras ou prejudiciais.

Hanin faz notar que, embora a afectividade positiva e negativa (APN) seja crucial para a interpretação funcional das relações desempenho-emoção, é a dimensão menos estudada em psicologia do desporto (Fig. 1).

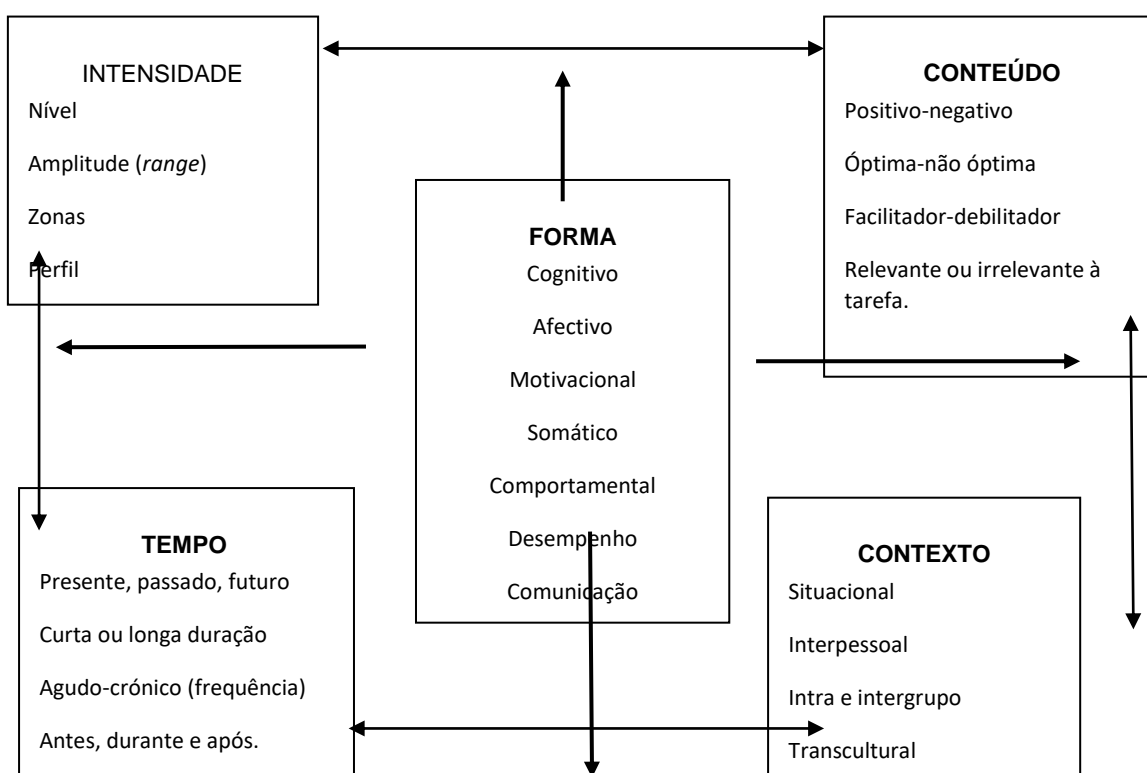


Fig. 1 - Modelo Conceptual: Multidimensionalidade dos estados psicobiosociais da prestação

### 5. O QUE É O ZIFO?

Nas últimas duas décadas, grande parte da investigação em psicologia do desporto tem-se centrado na análise da relação entre ansiedade e desempenho, usando modelos vindos de contextos não desportivos (Hanin, 1997). O ajustamento destes modelos à realidade desportiva não se tem mostrado inteiramente satisfatória, pelo que cada a vanguarda da psicologia do desporto centra-se na produção de modelos elaborados de raiz nas características muito especiais dos contextos desportivos (Paula Brito, 1994).

O paradigma das zonas de óptimo funcionamento, mais recentemente referido como as zonas individuais de funcionamento óptimo – ZIFO – (Hanin, 2000), surge como uma alternativa aos modelos “não-desportivos” da ansiedade-

desempenho, propondo uma abordagem integradora, que analisa a ansiedade e demais emoções tendo em conta o contexto das relações do indivíduo com as outras pessoas e com as qualidades específicas do envolvimento.

O ZIFO centra-se nas experiências subjectivas dos atletas, relacionadas com os seus rendimentos de sucesso e fracasso nos treinos e competições, ou seja, tenta descrever e prever o efeito das emoções positivas e negativas no desempenho e fornece uma explicação acerca da relação emoção-desempenho. Este modelo foi desenvolvido no contexto específico do desporto de alta competição, pelo que embora pretenda ter aplicação no desporto em geral, a sua aplicação de momento é mais relevante no contexto em que foi desenvolvido, com ênfase especial no alto desempenho sob stresse (Hanin, 1997).

### **5.1 ZONA**

A *Zona* implica uma relação específica entre a percepção da intensidade dos estados emocionais funcionais e disfuncionais e o desempenho.

Ao se estabelecer a zona, estamos a pedir ao atleta que defina as suas emoções no momento em que efectuou desempenhos óptimos. As emoções escolhidas, a sua intensidade e a sua função são depois objecto de um tratamento que permite estabelecer um intervalo de intensidades dentro do qual o atleta terá maiores probabilidades de realizar uma boa competição ou treino. Quando se pergunta ao atleta como está emocionalmente antes desse momento desportivo, podemos enquadrá-lo como estando dentro ou fora da zona, algo que é feito de uma forma muito prática e informativa no ZIFO, permitindo ao atleta uma informação de retorno imediata e com indicadores sobre como fazer uma hipotética correcção.

### **5.2 INDIVIDUAL**

Como uma abordagem individualizada que é, o modelo ZIFO foca-se no padrão, estrutura e função das emoções dos atletas ou equipas nas várias situações competitivas (Hanin, 2000). Deste modo dá ênfase principalmente, às dinâmicas das emoções subjectivas acompanhadas de boas, médias ou fracas prestações. Aqui a unidade de análise é o indivíduo dentro do contexto de alta competição. Embora a orientação ideográfica predomine, o modelo também pode generalizar a informação para grupos.

### **5.3 FUNCIONAL**

O ZIFO apoia-se na definição de duas escalas contínuas, com significados diferentes. Temos assim uma escala que reflecte a funcionalidade das emoções e outra que reflecte o seu carácter hedónico, ou seja se podem ser consideradas como positivas ou negativas em termos de prazer.

O termo *funcional*, que será o que importa aqui, refere-se a um efeito específico da emoção podendo ser *funcional* ou *disfuncional* na qualidade do processo da performance. Funcionalmente a tarefa manifesta-se na capacidade que o atleta tem em recrutar a quantidade apropriada de energia, assim como a eficiente utilização dos recursos disponíveis. Adicionalmente a recuperação depois da competição ou entre competições é fundamental na manutenção da performance. Em contraste, emoções tipicamente

## INFLUÊNCIAS DAS REDES SOCIAIS NO DESPORTO EM PORTUGAL

*disfuncionais*, resultam de uma impotência de recrutamento na quantidade própria de recursos e de incapacidade recuperação.

### 5.4 ÓPTIMO

Emoções ótimas são definidas como aquelas que são mais apropriadas, numa situação particular de um atleta, sob condições específicas. *Estados ótimos de performance*, normalmente providenciam as melhores condições internas, resultante num total envolvimento na tarefa e numa melhor capacidade de recrutamento de recursos. Normalmente resulta numa performance de alto rendimento e no sucesso individual. O *estado ótimo de desempenho* no modelo ZIFO é diferente do “*estado ideal de desempenho*” (Csikszentmihalyi, 1990). Este apenas inclui características positivas de um estado “*Flow*” com ênfase a experiências excepcionais, enquanto o estado ótimo de desempenho inclui tanto características positivas como negativas, reflectindo estratégias individualizadas e capacidades que o atleta poderá usar no recrutamento e utilização dos recursos.

O conceito *Ótimo* no modelo ZIFO é multidimensional, relacionando não apenas as dimensões conteúdo e intensidade, mas também as dimensões forma tempo e contexto (Fig. 1). Por exemplo, estados emocionais podem ser ótimos para treino mas não para a competição (contexto); o que pode ser ótimo antes da competição poderá não o ser durante a mesma (tempo).

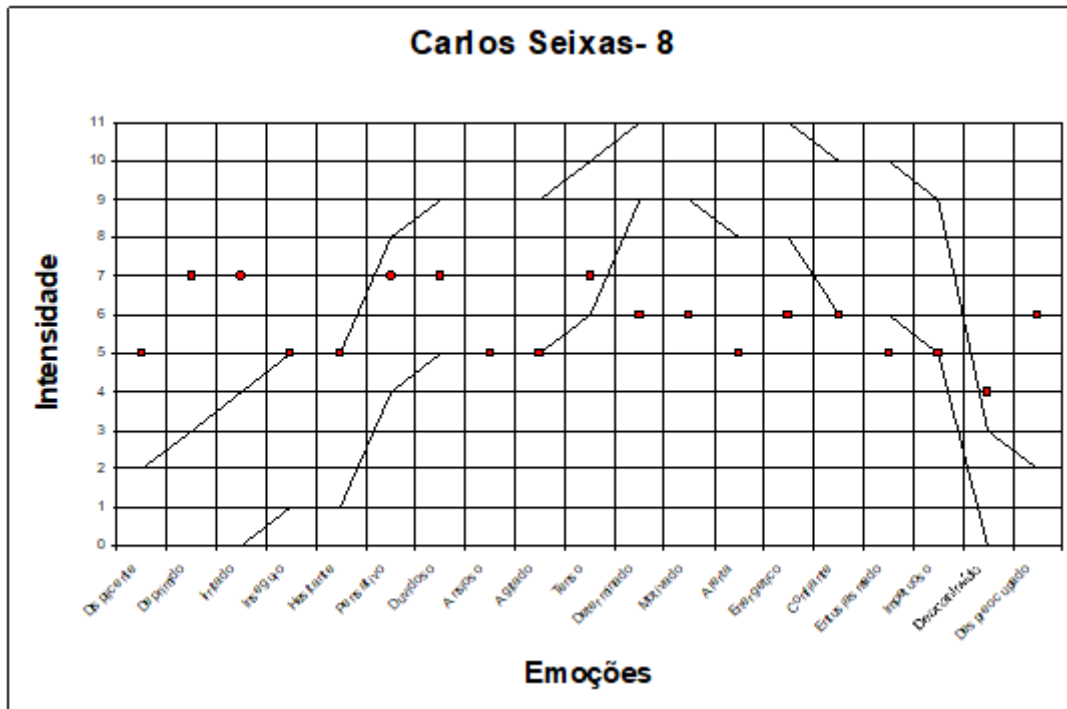
Emoções *disfuncionais* reflectem desajustamento nas relações do indivíduo com o envolvimento. Deste modo a noção de funcionalidade ou disfuncionalidade referem-se ambas ao conteúdo das emoções e o seu impacto na performance.

### 5.5 COMO FUNCIONA?

O Modelo ZIFO sugere o uso de uma escala individual APN (afectividade positiva e negativa), com itens gerados pelos atletas.

Os atletas utilizam uma larga categoria de palavras, para descrever as suas emoções positivas funcionais (P+) e disfuncionais (P-), o mesmo se passando com as negativas funcionais (N+) e disfuncionais (N-), verificando-se que diferenças na escolha de emoções dentro das categorias são muito usuais ao nível inter-individual e também ao nível de grupos. Caso a listagem não inclua uma palavra que indique o que o atleta sente é-lhe dada a possibilidade de a incluir na sua lista (e são por vezes bastantes curiosas as palavras escolhidas: golfinho – para um nadador; ou transparente – para um avançado no futebol). Após a escolha das palavras é pedido ao atleta que indique a intensidade com que as sentiu durante momentos de desempenho ótimo e péssimo. Estas intensidades são depois tratadas por métodos estatísticos e desenhadas num gráfico criando a Zona Individual de Funcionamento Ótimo. Normalmente, a figura resultante (ver fig.2) assemelha-se a um iceberg (Hanin foi buscar inspiração ao perfil de iceberg do Modelo de Saúde Mental de Morgan, 1985), isto é com as emoções funcionais no centro do desenho e as disfuncionais nos extremos.





**Fig. 2 -Atleta nr1**

Esta escolha reflecte o que tem vindo a ser verificado nos estudos já realizados, incluindo alguns em Portugal que iremos referir seguidamente, onde são as emoções positivas funcionais e negativas funcionais que melhor pressagiam o desempenho do atleta. Não olhem só para a possibilidade de o “energético” (uma P+ característica) ser um bom indicador de desempenho, considerem que o ansioso (uma N+ característica) também pode estar associado a formas que o atleta utiliza para a mobilização de energias necessárias para a competição que se segue. No entanto, verifica-se que neste último caso, existe normalmente uma instrumentalização para a produção de forças, sendo um exemplo aquelas situações em que o atleta sente uma certa agressividade para com determinada equipa/atleta adversário e a utiliza para “arranjar forças”. Se isto não foi acompanhado por um nível elevado de emoções P+ o atleta poderá não ter a capacidade de direccionar e organizar (o que se pensa estar associado às P+) as energias recrutadas, resultando num desempenho não optimal. Este facto é indicador do elevado grau de interacção que tem de prevalecer na leitura deste modelo.

Uma das emoções disfuncionais positivas: relaxado, é um bom exemplo do que pode resultar de um nível elevado deste tipo de emoções. Dificilmente um atleta que assinale valores alto em relaxado como P- conseguirá processar eficazmente a informação decorrente da competição, provavelmente estará distraído e poderá dedicar pouca atenção e esforço na execução das tarefas.

Por outro lado, as emoções disfuncionais negativas, de que o nervoso pode ser um exemplo, normalmente originam mobilizações erradas dos recursos, levando o atleta a centrar-se numa tarefa irrelevante (por exemplo, concentrando-se no trabalho do árbitro) com os evidentes resultados negativos ao nível do desempenho desportivo.

## **INFLUÊNCIAS DAS REDES SOCIAIS NO DESPORTO EM PORTUGAL**

Novamente, chama-se a atenção para a elevada interação que existe na leitura de um gráfico ZIFO, a qual requiere um conhecimento profundo das bases teóricas em que foi construído bem como de todos os factores presentes na figura 1 antes de se tornar um instrumento de trabalho. Por outro lado, os exemplos que passamos a apresentar, mostram que é um modelo muito bem aceite pelos atletas. No que diz respeito aos treinadores, referimos apenas uma história sucedida ao longo de uma das intervenções: normalmente os treinadores encontram-se relativamente cépticos ao valor das intervenções da psicologia do desporto acordando que elas sejam realizadas “para o bem da ciência” ou “para ajudar o estudante”. Num destes casos, o treinador de uma das equipas, ao aferir da receptividade dos atletas ao que estava a ser feito e aos bons resultados que a equipa estava a apresentar telefonou-nos a perguntar “o que é isso da Zona que os meus atletas andam a falar?”.

### **5.6 APLICAÇÕES DO ZIFO EM PORTUGAL**

Em Portugal o ZIFO já está adaptado, estando presentemente a ser utilizado no estudo de variáveis emocionais no Tiro com Arco (Lopes & Melo, 1999). Yuri Hanin, professor convidado do Mestrado em Psicologia do Desporto da Faculdade de Motricidade Humana – UTL, acompanhou o processo de adaptação do ZIFO, conjuntamente com Sidónio Serpa. O estudo mencionado visa comparar as alterações emocionais em treino e em competição, aquando do desempenho desta tarefa regulada internamente, como é o tiro com arco, vendo a sua repercussão não só no resultado, mas também ao nível de diversos parâmetros fisiológicos e cinemáticos.

Outras intervenções estão a decorrer na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, no âmbito de seminários práticos e acompanhamento de atletas.

Já decorreram dois trabalhos de monografia (Almeida, 1999 – no ténis e Picão, 2001 – no basquetebol) e um encontra-se em fase de conclusão (São Pedro, 2002 – no voleibol), baseando-se em intervenções de 8 competições após a definição da zona. Os resultados foram bastante satisfatórios, tendo-se procurado efectuar uma validação concorrente do ZIFO, conseguindo-se indicações positivas sobre a validade da versão portuguesa do instrumento. Além disso, ambas as intervenções recolheram boas avaliações por parte dos atletas que referem que começam a perceber como podem regular as suas emoções no sentido da obtenção de melhores desempenhos.

Um dos outros aspectos comuns aos estudos foi a forma como os gráficos ZIFO evoluíram ao longo da intervenção, existindo um paralelismo entre os bons desempenhos e os “bons” gráficos. Mais importante ainda tem sido o ganho de consistência emocional que os atletas têm vindo a apresentar, revelando um ganho significativo de capacidade de trabalhar as suas emoções e, assim, de obterem desempenhos que não só são avaliados positivamente pelo seu treinador mas também pelos seus dados estatísticos relativos ao desempenho (por exemplo, erros não forçados no ténis ou o resultado composto MVP – jogador mais valioso - no basquetebol).

Por exemplo no estudo desenvolvido por Picão (2001) verificou-se um aumento da correlação entre os resultados do ZIFO, os dados da avaliação do treinador e MVP conforme a intervenção decorreu. A estabilidade emocional e de

desempenho obtida após as 8 competições foi impressionante, o que revela as potencialidades do modelo. Neste estudo verificou-se ainda que o ZIFO pode ter um efeito preventivo se aplicado com alguma antecedência relativamente à competição, pois conseguiu-se que os atletas realizassem uma regulação emocional caso não estivessem na zona. Este efeito é conseguido pois os resultados são imediatamente apresentados aos atletas que se consciencializam do seu estado emocional e, como neste caso eram atletas experientes, sabiam o que fazer para se regular (noutras situações podemos providenciar essas formas de regulação).

O ZIFO tem-se revelado mais eficaz nos atletas mais experientes, sendo os estudos de Picão (2001) e Almeida (1999) paradigmáticos desta condição. Ao investigar tenistas jovens (13-15 anos), Almeida verificou que só após a 5<sup>a</sup>-6<sup>a</sup> aplicação é que os atletas começaram a tirar partido do ZIFO, pois até lá passaram pelo que eles próprios referiram como sendo uma aprendizagem emocional, um entendimento progressivo das emoções e do seu papel ao nível do desempenho. Pensa-se que se a intervenção se tivesse prolongado além da 8<sup>a</sup> competição se obteriam resultados semelhantes aos do estudo de Picão, onde a maior experiência, quer desportiva, quer de vida, permitiu aos atletas usufruir mais rapidamente do ZIFO ao nível competitivo.

Salienta-se da experiência de aplicação deste modelo a elevada adesão apresentada pelos atletas, que referem como pontos fortes o conhecimento imediato dos resultados e a elevada individualização que ele permite, já que os itens são escolhidos por eles tendo por isso uma grande aplicabilidade quando comparados com outro tipo de questionários estanques.

Neste último nível, o acompanhamento de atletas, realizámos no período compreendido entre 15 de Junho de 2001 e 08 de Maio de 2002, na modalidade de Bodyboard, uma experiência que consideramos bem-sucedida.

Após as primeiras entrevistas chegámos à conclusão da existência de alguma dificuldade no controlo da componente emocional. Factores externos como a presença e observação das adversárias directas, de dirigentes federativos (escolha para a selecção nacional), o tamanho das ondas, revelavam-se como fortes factores ansiogénicos pré-competitivos. Em situação de competição o tempo que restava para terminar o seu desempenho, a pontuação das suas adversárias eram igualmente factores que condicionavam a sua componente emocional, causando distúrbios atencionais que quais resultavam em falhas na concentração e conseqüente decréscimo no desempenho.

Mais do que fazer uma avaliação do estado de ansiedade pré-competitivo o qual nos revele apenas o estado do atleta no instante, procurámos um instrumento que permitisse ao próprio atleta uma avaliação da sua componente emocional, fornecendo-lhe em simultâneo dados a partir dos quais ele pudesse auto-regular-se, daí a escolha do ZIFO, pelo seu carácter eminentemente prático e interactivo. A categorização das emoções em competição, assim como a quantificação do nível de intensidade dessas emoções para a melhor e pior competição, permitem ao atleta tomar um amplo conhecimento das variáveis que influenciam a sua componente emocional. Neste sentido, o pressuposto assenta na possibilidade de controlar apenas o que conhecemos, uma vez que a consciência das nossas emoções e atribuição de um grau de

## INFLUÊNCIAS DAS REDES SOCIAIS NO DESPORTO EM PORTUGAL

importância a cada uma delas, fornece ao atleta instrumentos que o permitem auto-regular-se.

Como parte integrante deste programa de intervenção, foi aplicado em conjunto com o ZIFO, um programa de estabelecimento de objectivos tendo em vista o aumento da motivação e desenvolvimento dos estilos atencionais. A utilização do diálogo interno primeiro em situação de treino e depois em competição para controlo da atenção/concentração.

As dúvidas em relação à aplicação mais correcta do modelo foram surgindo ao longo do ano. A primeira surgiu na construção do perfil principal no qual houve alguma dificuldade na identificação das emoções positivas não facilitadoras.

O "quanto tempo antes" da competição é que é aconselhável a aplicação do ZIFO para que o atleta tenha tempo para se auto-regular, foi outro aspecto que mereceu da nossa parte uma maior atenção. Consultado para nos esclarecer em relação a esta dúvida Hanin referiu que o tempo necessário à auto-regulação é individual, no entanto existem dois aspectos importantes a serem considerados:

- 1) As rotinas pré-competitivas não devem ser perturbadas. Contudo temos conhecimento de um atleta da Equipa Nacional Austríaca de Snowboard que fazia a sua auto-aplicação alguns segundos antes da partida. Ou seja o ZIFO era uma parte integrante da sua rotina pré-competitiva e como tal um factor fundamental de preparação para o desempenho (durante duas épocas em campeonatos da Europa e do Mundo).
- 2) A especificidade da competição, como é estruturada e organizada.
- 3) Outro aspecto crítico é como é a atleta se consegue auto-regular para entrar na Zona Ótima de Funcionamento e quanto tempo é que se consegue manter na Zona - estes aspectos são aferidos em análises pós-desempenho.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguiar, N. (2016). "Desporto tem mais importância para a economia portuguesa do que o vestuário." [Jornaldenegocios.pt](http://Jornaldenegocios.pt).
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34 (November (7)), 1177–1190.
- American Marketing Association. (2013a). Definition of Marketing. Retrieved from <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- ARAÚJO, A. G. Placar favorável. *Revista Marketing*. Fev., 2002.
- Bertoldo, C. P. (2000). *Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais*. São Paulo:Umesp.
- Brito, P. (1994). "Order structure of symbolic assertion objects." *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering* 6(5): 830-835.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management science*, 49(10), 1407-1424.
- Dionísio, P., Carmo, L., & Moutinho, L. (2008). Fandom affiliation and tribal behaviour: a sportsmarketing application. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11 (1), 17 – 39.

- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K.K., & Chen, H. (2015). Social mediemarketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289–309.
- Goldfarb, A. and Tucker, C. (2019). Chapter 5 - Digital marketing. In \_\_\_\_\_: *Handbook of the Economics of Marketing*, 1st ed. pp.259-290.
- Guerra, A. R. E. C. (2014). O Impacto dos Social Media no Comportamento dos Consumidores de Health Clubs em Portugal.
- Lazarus, R. S. (2000). "Cognitive-motivational-relational theory of emotion." *Emotions in sport*: 39-63.
- Lendrevie, J., Lindon, D., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2004). Mercator XXI, Teoria e Prática do Marketing. *Publicações D. Quixote, Coleção Gestão & Inovação, 10ª Edição*.
- Lusa, A. (2019). "Maioria dos consumidores valoriza críticas e comentários nas redes sociais, diz estudo encomendado pelo Governo – Observador." *Observador.pt*.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era introducing the social media house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280.
- Marivoet, S. (1998). "A Emergência de uma Nova Ética para o Desporto do IIIº Milénio." *III Seminário Europeu sobre Fair Play-Relatos Nacionais*: 197-202.
- MELO NETO, F.P. Marketing de Patrocínio. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.
- MELO, A. L. P. (1999). "Das intenções de desenvolver aos processos de desenvolvimento: a reestruturação fundiária na região de Conceição do Araguaia–PA." *Rio de Janeiro: CPDA/UFRRJ*.
- Pitts, B.G., & Stotlar, D. K. (2007). *Fundamentals of sport marketing*. F.I.T. Publishers.
- São Pedro, M. E. (2002). *A formação de nível secundário ea inserção profissional*.
- Syrjä, P. and Y. L. Hanin (1997). *Individualised and group-oriented measures of emotion in sport: a comparative study*. Annual Congress of the European College of Sports Science.
- Vilnai-Yavetz, I., & Tifferet, S. (2015). A picture is worth a thousand words: Segmenting consumers by facebook profile images. *Journal of Interactive Marketing*, 53–69
- Palmeira, A., et al. (2002). "As emoções no desporto: Zona Individual de Funcionamento Ótimo (ZIFO), como um instrumento de auto-regulação emocional." *Treino desportivo* **20**: 12-16.
- Pereira, J. P. (2013). "Portugal é o 6.º país da UE que menos compra online." *PÚBLICO*.
- Vaza, M. (2010). "Portugal ainda é quase só um país de futebol." *PÚBLICO*.