

Sedentarismo: trabalho e velocidade

Celina Gonçalves

8



Apresentação

A velocidade vertiginosa da sociedade contemporânea influencia a forma como os gestores do desporto podem repensar as práticas desportivas no futuro. Assim, pretende-se contextualizar a sociedade atual, o seu estilo de vida acelerado e o modo como isso afeta a prática do desporto e da atividade física nos nossos dias, em que as práticas ativas e ao ar livre funcionam como refúgio e a participação em eventos de desporto promove emoções fortes. Este capítulo tem os seguintes objetivos de aprendizagem: entender o estilo de vida atual conducente ao sedentarismo; compreender a importância do desporto e da atividade física para a saúde, bem-estar e prazer; perceber a importância das práticas ativas e os eventos de desporto como potenciadores de emoção e fuga à rotina; repensar, idealizar e operacionalizar planos que incluam a prática desportiva e os eventos de desporto na vida atual dos cidadãos.

Palavras-chave:
desporto, atividade física,
sedentarismo, bem-estar,
estilo de vida, saúde,
fuga à rotina,
fatores de risco, doença.

1. Organização social e sedentarismo

O estilo de vida atual, marcado por muitas horas no trabalho, maioritariamente sentadas, com movimentos mecânicos e reduzida atividade física, leva a comportamentos sedentários (Sánchez, García, Rodríguez & Sanz, 2014), uma das principais preocupações do nosso tempo. O sedentarismo, característico de um estilo de vida pouco ativo e pouco saudável, está associado a várias doenças, sendo considerado um dos maiores fatores de risco da sociedade ocidental. Comportamento sedentário é o termo utilizado para as atividades que são realizadas na posição deitada ou sentada e que não aumentam o gasto energético acima dos níveis de repouso (i.e., ≤ 1.5 equivalentes metabólicos – METs; Meneguci et al., 2015). A cultura do sedentarismo ou do desporto e da atividade física reduzida origina, naturalmente, um declínio da saúde, influenciando a capacidade mental.

O tempo do sedentarismo, característico de adolescentes, adultos de meia-idade, devido às exigências profissionais, e de adultos mais velhos, é um fator determinante para a falta de saúde, mas que pode ser modificado (Dogra et al., 2017). Assim, reduzir o tempo sedentário constitui um primeiro passo importante na adoção e manutenção de um estilo de vida ativo.

A percentagem de pessoas na Europa com estilos de vida sedentário é alarmante. Grande parte dos cidadãos da União Europeia nunca fez desporto e atividade física (46%). Em Portugal, os valores dos que dizem nunca terem feito desporto e atividade física aumentaram de 55%, em 2010, para 64%, em 2014, e 68%, em 2018 (Eurobarometer, 2018). A população idosa, os obesos, os fumadores, os divorciados, os viúvos e as camadas da população com um nível educacional mais baixo são aquelas que apresentam os maiores índices de sedentarismo na Europa, sendo que Portugal apresenta um dos maiores índices de falta de desporto e atividade física. Estes dados, reveladores de um problema de saúde pública, podem constituir um potencial de crescimento para o mercado do desporto e atividade física.

Um estudo conduzido por Nemcek, Labudová e Kracek (2012), que compara a satisfação com a vida de pessoas sedentárias e praticantes de atividade física ou desporto, revela que o grupo que mais referencia satisfação com a vida é constituído por atletas de elite, seguido de pessoas com um estilo de vida ativo de lazer. Por outro lado, as pessoas que vivem um estilo de vida sedentário são as que apresentam um menor grau de satisfação com a vida. Curiosamente, nenhum dos grupos referenciou completa insatisfação com a vida (Nemcek et al., 2012). No entanto, os autores puderam concluir que o desporto e estilo de vida ativo são elementos que contribuem de forma significativa para o aumento da satisfação com a vida dos cidadãos.

Alguns dos fatores enumerados por cidadãos sedentários para a falta de prática de atividade física são: outras prioridades para gastar o tempo livre,

falta de incentivo pela família e amigos, satisfação com o seu aspeto físico, falta de motivação, aborrecimento e barreiras físicas e psicológicas. Muitas destas barreiras começam em criança e são perpetuadas na idade adulta. Consta-se que a atividade física se reduz com a idade, sobretudo depois dos 24 anos, mas não nos que praticam regularmente. A idade é um fator de risco imutável, mas que tem impacto negativo quando associada a fatores de risco mutáveis (Eurobarometer, 2018).

A falta de tempo, provocada pelo excesso de trabalho e pelas longas horas perdidas nas deslocações e no trânsito, afeta diretamente a prática de desporto e atividade física. Esta acaba por ser sacrificada, em primeiro lugar, assim como a programação e execução das refeições equilibradas, o que leva a regimes alimentares pouco saudáveis. O sedentarismo e uma dieta pouco saudável abrem a porta a patologias como a hipertensão arterial, diabetes e obesidade. A Organização Mundial de Saúde (OMS) refere as dores nas costas como um problema que afeta a maioria das pessoas, pelo menos uma vez na vida. O estresse também é um problema frequente em trabalhadores sedentários, devido à falta de tempo ao ar livre, exercício físico e, como já referido, muitas horas de trabalho e alimentação sem regras.

Num estudo conduzido por Hashim, Mazuki, Ahmad e Baharud-din (2011) sobre a qualidade de vida dos funcionários de uma universidade (que passam o dia sentados em longas reuniões, a trabalhar em frente ao computador e a ver televisão, quando estão em casa), os resultados revelam que o seu estilo de vida pouco ativo contribui para o declínio da aptidão, resistência e saúde. Como consequência, são suscetíveis a doenças comuns e obesidade. A pesquisa também mostrou que funcionários que estão ativamente envolvidos no desporto e levam uma vida saudável são menos ansiosos e isso reflete-se na sua produtividade, verificada nas avaliações de desempenho anuais.

Assim, a falta de exercício físico é também consequência da diminuição de atividade física nas atividades de trabalho, do predomínio das atividades de lazer passivas, assim como práticas de consumo e do uso de novas tecnologias. Esta realidade é transversal a todas as sociedades modernas, incluindo a Europa e, concretamente, Portugal, onde mesmo as populações mais jovens são altamente sedentárias, não realizando desporto e atividade física suficiente para desfrutar de boas condições de saúde.

O consumo em massa de bens materiais não só levou ao desenvolvimento da economia e indústria de consumo como contribui para a inatividade física. A tecnologia e os objetos modernos que ajudam a simplificar as tarefas rotineiras e poupam tempo levam a um ideal de vida. Como refere Lipovetsky (2017), é uma economia que se constrói através dos objetos, publicidade, lazeres, comunicação social e moda. O consumismo que enaltece os prazeres em toda a parte convida a viver no momento e a procurar a satisfação imediata dos desejos do corpo, férias, novidades comerciais e tendências. A futilidade

da moda exige ao consumidor compras de que ele não necessita, mas anseia. O lançamento acelerado de novos produtos, serviços e as suas variantes conduz a um consumo exacerbado e, por vezes, desnecessário, pouco consciente e ecológico. Este fenómeno acontece também no desporto. A moda desportiva cada vez mais especializada, o calçado mais técnico, leve e na moda, e os serviços nos ginásios e academias que se alteram regularmente apresentando uma nova aparência e/ou inovação.

No entanto, o aumento exponencial de ofertas de lazer sem recurso ao desporto e à atividade física e o desejo de consumo de objetos materiais, mais o tempo despendido para os alcançar, levam à falta de tempo e de recursos para um investimento nos tempos livres com atividades viradas para o desporto e atividade física, para a saúde e para o bem-estar. Esta tendência parece estar a mudar, mas muito lentamente, só numa faixa da população com nível educacional mais elevado e com grande poder de compra. A maioria da população ainda se deixa motivar pelo prazer do momento e do consumo imediato da posse, de mostrar a aquisição da última tecnologia do momento.

Para além disso, o ambiente físico e o planeamento urbano podem também ser constrangedores para a prática do desporto e atividade física, estimulando o sedentarismo. Em Portugal só nos últimos anos se investiu na construção de infraestruturas de livre acesso para deslocações ativas na rotina do dia a dia (caminhada, patins e bicicleta). Embora nem sempre sejam idealizadas da melhor forma, o seu mérito deve ser reconhecido, por constituírem um estímulo para o envolvimento das pessoas nas caminhadas e outras práticas ativas nas zonas habitacionais.

Numa revisão sistemática da literatura baseada em estudos europeus, verificou-se uma associação positiva entre fatores ambientais e o transporte ativo, tais como: presença de ciclovias, distâncias curtas de viagens, espaços verdes e rotas seguras para a escola. Em contrapartida, as associações negativas encontradas foram a perceção de perigo no tráfego, distâncias longas, terreno íngreme e falta de ciclovias (Fraser & Lock, 2011). Embora o código da estrada dê prioridade aos peões nas passadeiras, sem sinal de semáforo, diversas vezes a prioridade na rua são os carros e não as pessoas. Há condutores que não param nas passadeiras para peões, obrigando as pessoas que se deslocam a pé a parar, e vemos infraestruturas de passeios para peões, entre ciclovias e estradas para circulação de veículos, pondo em causa a segurança de quem se desloca a pé.

Os programas para promover o lazer em adultos devem considerar variáveis do ambiente urbano (ruas iluminadas, segurança, caminhada local ou atividade física e atratividade de locais) (Pazin, Duarte, Borgatto, Peres & Poeta, 2016). O planeamento e o desenvolvimento de políticas públicas para promover comunidades ativas durante o lazer devem priorizar instalações mais atraentes para atividades físicas, perto de áreas residenciais, enfatizar a segurança,

encorajar áreas de construção de transportes ativos, onde haja disponibilidade de serviços públicos e privados próximos de residências (Pazin et al., 2016).

Tomemos como exemplo o transporte ativo mais tradicional no nosso País: a bicicleta. Portugal continua na cauda do pelotão da mobilidade ciclável, apenas à frente da Bulgária, Roménia e Malta (Copenhagense, 2017). O *ranking* que se pode observar na tabela mostra as vinte cidades mais amigas da bicicleta, em 2015. Este *ranking* baseou-se em diferentes parâmetros, como as infraestruturas, a segurança ou a cultura da bicicleta, num conjunto de 150 cidades mundiais. Em Portugal, foram avaliadas as cidades de Lisboa e Porto.

Tabela 8.1 *Ranking* das cidades mais amigas da bicicleta (Copenhagense, 2017).

1. Copenhaga	6. Malmo	11. Barcelona	16. Viena
2. Amesterdão	7. Nantes	12. Berli	17. Paris
3. Utrecht	8. Bordeaux	13. Ljubljana	18. Minneapolis
4. Estrasburgo	9. Antuérpia	14. Buenos Aires	19. Hamburgo
5. Eindhoven	10. Sevilha	15. Dublin	20. Montreal

Acresce que a preocupação com a ocupação do espaço público, associada às deslocações de automóvel, representa um problema emergente nas cidades. Os lugares de estacionamento para automóveis acarretam um considerável custo para as autarquias (Reiter, Wrighton & Plank, 2010). O incremento da mobilidade ativa (a pé, de bicicleta, de patins...) em meio urbano reduz a necessidade de utilização de espaço. Concretamente, em relação à bicicleta, a sua dimensão reduzida permite colocar, em cada lugar de estacionamento pensado para o automóvel, perto de 7/8 bicicletas.

Todos estes constrangimentos e estilo de vida atual que originam o sedentarismo devem ser contrariados e integrados nos planos de saúde pública pelos governos e em estratégias para a promoção do desporto e atividade física nas organizações, em geral, e nas organizações de desporto, em particular.

2. Sedentarismo e consumo de práticas ativas

O conhecimento de que a participação no desporto e atividade física traz benefícios para a saúde e bem-estar, reforçado pela tomada de consciência de que a reduzida atividade física está aliada a fatores de risco, tem levado ao envolvimento das pessoas em práticas ativas, ao crescimento da oferta privada lucrativa e à implementação de algumas políticas por organizações públicas. É nesta perspetiva que os decisores se preocupam em perceber as pessoas nestes consumos para realizarem o propósito do serviço, isto é, satisfazer as necessidades e desejos das pessoas de forma a mantê-las na prática, permitindo cumprir o propósito da organização, através da repetição da compra.

Para compreender o processo de consumo são considerados fatores com diferentes níveis de influência, consoante as variáveis demográficas, físicas, psicológicas e sociais dos consumidores. Para além disso, é preciso ter-se consciência de que existem diferentes serviços de desporto: relacionados com práticas físicas (praticantes) e com eventos (espectadores). No entanto, em ambos os casos, podemos envolver num mesmo serviço só um consumidor ou três consumidores diferentes (o que usufrui, o que escolhe, o que paga). Veja-se, a título de exemplo, o caso de um pai que inscreve o seu filho na piscina, mas cuja mensalidade é paga pelo avô. Nesta situação, teremos três intervenientes: a criança, que usufrui da prática e que devemos satisfazer para que queira continuar; o pai, que escolhe o serviço segundo os critérios que lhe são importantes; e o avô, que paga o serviço e, por isso, também deseja ver resultados.

Interessa, pois, começar por perceber os benefícios do desporto e atividade física regular e como são vastos para todas as faixas etárias. Em adultos de meia-idade e idosos, os benefícios para a saúde têm peso acrescido na decisão. A nível da saúde, está intensamente documentado que a atividade física regular reduz o risco de doenças cardiovasculares, obesidade, diabetes tipo 2, osteoporose, acidente vascular cerebral, tromboembólico, hipertensão, cancro do cólon e da mama (e.g., Hallal et al., 2012). Para além disso, existem evidências crescentes de que o aumento da atividade física reduz os riscos de doenças.

Dishman et al. (2006) acrescentam que uma das razões pela qual a atividade física reduzida aumenta o risco de doença é através de distúrbios de equilíbrio energético. Há evidências dos benefícios da atividade física para a saúde para além dos efeitos sobre o balanço energético. A atividade física voluntária e o treino podem influenciar favoravelmente a plasticidade cerebral. Segundo Dishman e colegas, o treino das habilidades motoras e o exercício regular melhoram as funções executivas da cognição e alguns tipos de aprendizagem, incluindo a aprendizagem motora.

A par dos benefícios fisiológicos, também têm sido propostos benefícios psicológicos da atividade física para melhorar o bem-estar. Para Weinberg e Gould (2014), os benefícios da atividade física para o bem-estar psicológico referem-se a: desempenho académico, assertividade, confiança, estabilidade emocional, função intelectual, memória, percepção, imagem corporal positiva, controlo pessoal, satisfação sexual, bem-estar e eficiência no trabalho. Surgem ainda as explicações psicológicas, tais como a melhoria do sentimento de controlo, o sentimento de competência e eficácia pessoal, a interação social positiva, a melhoria do autoconceito e da autoestima. De facto, alguns estudos têm reforçado a ideia de que a atividade física melhora o sentimento de bem-estar, em particular a saúde mental, reduz a ansiedade e a depressão (e.g., Nelson et al., 2007) e melhora o vigor e o sentimento de bem-estar geral.

Para além dos benefícios, acrescente-se ainda que não é necessária grande intensidade e duração de atividade física para obter efeitos positivos

no bem-estar psicológico. Exercícios de intensidade fraca ou moderada podem contribuir para esse efeito, como, por exemplo, atividades de alongamento, ioga, tai chi, andar, correr, andar de bicicleta ergométrica em baixa intensidade e nadar (Weinberg & Gould, 2014). Contudo, para Diener, Tay e Oishi (2013), o resultado final deve promover estados de longo prazo de bem-estar e não apenas o humor momentâneo.

Um estudo onde foram investigados os níveis de satisfação com a vida entre sedentários, atletas de elite e praticantes de recreação, revelou diferenças notáveis nos níveis de satisfação com a vida em termos de atividade física e desporto. Os resultados mostraram que os atletas de elite e praticantes de recreação apresentavam níveis maiores de satisfação com a vida do que os indivíduos que tinham um estilo de vida sedentário (Nemcek et al., 2012). Mais recentemente, um estudo feito com participantes de caminhadas mostrou que o prazer da caminhada teve efeitos indiretos positivos na satisfação com a vida, através da satisfação com a vida familiar, realização pessoal e vida social. Os resultados destacam ainda a importância da satisfação nos diferentes domínios da vida na relação entre satisfação com o evento, envolvimento no lazer e satisfação com a vida, sugerindo que as caminhadas podem promover a satisfação com a vida, proporcionando o prazer de caminhar pela prática ativa no lazer (Sato, Yoshida, Wakayoshi, & Shonk, 2016).

Os benefícios sociais estabelecidos na atividade física também são fundamentais para o bem-estar. Assim, pode sustentar-se uma abordagem dos benefícios sociais que se adquirem com a atividade física, bem como das relações sociais que se criam com a prática, uma vez que os seres humanos têm necessidade de estabelecer relações e integrar membros de grupos formais e informais que melhor preveem a felicidade e a satisfação com a vida (Wann, Polk, & Franz, 2011).

Não menos importante tem sido a preocupação com a estética corporal muito difundida pela comunicação social. A condição de estar em forma e saudável, a harmonia, o culto do corpo, a estética, o retardar do envelhecimento e o reequilíbrio corpo e mente são ansiados por muitas pessoas em diferentes contextos no desporto e atividade física, em todas as faixas etárias, mas principalmente em jovens adultos. Além disso, acresce-se a oportunidade para o divertimento e o prazer.

Também para Rowe (2015) os fatores subjacentes que determinam a probabilidade de um indivíduo participar no desporto podem ser classificados em três domínios: social, psicológico e fisiológico (saúde física e competência física). Reunidos esses três domínios, eles interagem e combinam-se para criar o nível individual de capital desportivo: o conjunto de atributos e competências fisiológicas, sociais e psicológicas que motivam um indivíduo a participar no desporto e sustentam essa participação ao longo do tempo. O capital desportivo é adquirido pela educação e pela experiência e é influenciado pelas

normas socioculturais predominantes estabelecidas pela família, amigos, professores, treinadores, líderes (outros influentes), comunicação social, *marketing* e promoção e, não menos importante, através do consumo.

Assim, as pessoas enquanto consumidores de desporto e atividade física procuram organizações e atividades que satisfaçam as suas necessidades específicas e essa procura seduz as organizações de desporto à interação permanente com o público-alvo, na busca pela concretização dos seus objetivos. A problemática é: quais são as razões que justificam que algumas pessoas pratiquem desporto e atividade física ao longo da vida, comprometendo-se com a atividade, enquanto outras abandonam o desporto na adolescência para nunca voltar a um estilo de vida ativo? As razões que as pessoas evocam para se tornarem ativas são múltiplas: saúde, prevenção de fatores de risco, melhoria de aparência, perda de peso, tonificação muscular, partilha de momentos com amigos e familiares, diversão, prazer, entre outros.

A evolução dos ginásios e academias não mostra sinais de abrandamento e o *fitness* continua a ser uma das práticas físicas mais acessíveis e regulares dos consumidores, representando um variado leque de opções: alto custo, baixo custo, unissexo, familiares, para jovens adultos, cadeias de ginásios, clubes independentes, pequenos estúdios de treino personalizado, clubes de massa com diversas atividades e múltiplos usos e serviços. O corpo e o *fitness* continuam a ser orientados pelo mercado do consumidor, pela produção de produtos e serviços, pelo reforço pessoal e pela expansão do mercado de serviços. Estas orientações visam que o aperfeiçoamento individual se relacione com o *status* social e profissional.

Uma pesquisa que examinou perfis de consumidores, segundo a sua motivação, num ginásio em Espanha (Luna-arocas & Tang, 2007), mostrou diferenças significativas nos motivos dos consumidores em relação a sexo, idade e estado civil. Para além disso, identificou cinco perfis de consumidores, referenciados pela ordem de motivação para a prática: desportistas entusiastas (com motivação intrínseca e extrínseca), animadores sociais, praticantes afetivos, praticantes orientados para o lazer e participantes passivos (não motivados intrinsecamente nem extrinsecamente). Importa salientar que os consumidores vão aos ginásios por diferentes razões, intrínsecas e extrínsecas, onde se incluem os benefícios com a prática da atividade física. Acrescente-se a intenção para satisfazerem diferentes necessidades. No entanto, como era de esperar, as necessidades satisfeitas não são motivadoras. Estes resultados incentivam os ginásios e academias a uma constante interação com os seus sócios para melhor entenderem as suas motivações, necessidades e desejos.

Para além dos ginásios e academias, são as práticas menos tradicionais que representam uma das estratégias para encorajar e sustentar novos compromissos com o desporto e atividade física, em particular em grupos de jovens. As baixas taxas de participação entre homens e jovens podem ser

aumentadas ao enfatizar as expectativas de recreação. Estudos sobre comportamento de jovens mostraram que a participação regular é, em grande parte, motivada pelo prazer e sentido de realização, posicionando-se o desporto na experiência, na diversão e no prazer (Lera-lópez & Rapún-gárate, 2011). O mesmo acontece com os desportos de ação que são referenciados pelo divertimento, amizade e estilo e que partilham valores como liberdade, individualidade e criatividade. Ainda em relação aos desportos designados de radicais, Almeida, Gutierrez e Marques (2013) referem que estes são vistos como ação que procura a emoção e o descontrolo controlado.

Os resultados de um estudo sobre estilo de vida desportivo no Reino Unido (King & Church, 2015) referem a importância do desporto não tradicional como meio de vivenciar os ambientes naturais e consumos saudáveis, atividades ativas e atraentes para jovens adultos. Além disso, o estudo levanta questões sobre a acessibilidade para alguns indivíduos e grupos sociais e sobre a capacidade de incorporar o desporto de lazer organizado pelos praticantes em espaços geridos pelo Estado. O estilo de vida desportivo, como bicicleta de montanha, envolve formas distintas de participação que representam um desafio para os políticos que procuram criar e manter comunidades sustentáveis de jovens participantes (King & Church, 2015).

Pode então afirmar-se que os benefícios da prática desportiva são um bom motivo para iniciar, manter ou retomar a prática do desporto e atividade física, justificando o contínuo desenvolvimento das organizações que promovem estas práticas e o seu contínuo envolvimento com as pessoas consumidoras.

3. Consumo de eventos de desporto: tensão, excitação e catarse

Para além da participação em práticas ativas, algumas pessoas procuram fugir da rotina participando em eventos de desporto: atividades que promovem alegria, emoção e excitação, difíceis de alcançar no dia a dia. As atividades de desporto, em geral, e os eventos de desporto, em particular, são exemplos de participação desportiva referenciados como excelentes oportunidades para a aquisição de uma experiência marcante e inesquecível.

Os eventos de desporto são importantes para quem assiste, para o conhecimento e para a realização pessoal de quem compete e participa. Para além disso, são também importantes para a região onde decorrem e para a instituição que os dinamiza, conferindo-lhe notoriedade e reconhecimento, quando são bem-sucedidos. Almeida, Gutierrez e Marques (2013) referem que, nas sociedades industriais avançadas, é necessário um nível moderado de emoção para que as atividades recreativas sejam criadas e tenham aprovação social. O desporto proporciona a expressão dos sentimentos, tornando-se um canal privilegiado para a difusão de emoções fortes e catarse.

A busca pela realização, o entretenimento e a catarse também foram enumerados como fatores motivadores, das referências boca-a-boca. Adicionalmente, a busca de realização e os efeitos salubres foram identificados como fatores motivadores relacionados com as intenções de recompra, relativamente a eventos automobilísticos de Fórmula 1, realizados na China (Kim, Byon, Yu, Zhang & Kim, 2013).

Nos eventos de desporto estão incluídas emoções, normas, valores e padrões de comportamento que caminham inevitavelmente para a surpresa, para o desconhecido, no resultado final e mesmo no decurso dos acontecimentos. Manipulam-se tempos e espaços, o rendimento e as atitudes, que conduzem à surpresa. Para além disso, Gratch et al. (2015) acrescentam que o desporto envolve apostas altas, o que provoca fortes emoções, quer nos participantes e técnicos quer nos espectadores. Ao explorarem as emoções e sentimentos da assistência, os autores concluíram que as emoções são alteradas por fatores contextuais e experiências anteriores, que elas mudam à medida que o evento se desdobra no tempo e que a excitação está associada a emoções negativas.

O consumidor, em geral, e o consumidor de desporto, em particular (praticante, espectador), procuram consideração, reconhecimento e comunicação relevante. A experiência oferecida pode proporcionar-lhes precisamente o que eles pretendem, uma vez que as experiências podem ser pessoais, relevantes, memoráveis, sensoriais, emocionais e únicas, isto é, significativas. Talvez isso justifique a diminuição das taxas de participação desportiva, que se aproximam da estagnação em muitos países, e o aumento da participação em eventos de desporto (Lera-lópez & Rapún-gárate, 2011).

Nesta linha, dada a crescente popularidade dos eventos com participação em massa, como os eventos de caminhada e corrida, atualmente muito na moda, foi desenhada uma investigação por Sato et al. (2016) para analisar eventos deste tipo e o seu contributo para promover a satisfação com a vida dos participantes. Foi possível examinar o papel da satisfação do evento em três fases do envolvimento (atração, centralidade e autoexpressão), na satisfação do domínio da vida (vida familiar, vida de lazer, saúde geral, realização pessoal, vida social e vida profissional) e na satisfação geral com a vida. Os resultados indicaram que a satisfação com o evento foi positivamente associada à satisfação com cinco domínios da vida, exceto com a vida social, e que as avaliações emocionais e cognitivas positivas sobre o evento podem produzir vários benefícios psicológicos, como relaxamento, sensação de realização e pertença, que contribuem para a satisfação com a vida dos praticantes (Sato et al., 2016). Os resultados deste estudo sugerem ainda que os eventos de desporto de massa podem ajudar a melhorar os benefícios comportamentais e psicológicos entre os participantes menos ativos.

Por sua vez, um estudo realizado em Espanha relacionou a participação em atividades desportivas e a assistência em eventos. Curiosamente, um dos resultados iniciais particularmente interessante foi a falta de relação entre a participação e a assistência. Para além disso, o que determina a participação e a assistência em eventos de desporto também mostra padrões muito diferentes (Lera-lópez & Rapún-gárate, 2011). Cada conjunto de consumidores, participantes e espectadores, tem as suas próprias características sociodemográficas, económicas e motivações. As principais determinantes para os participantes são a idade, a quantidade de atividades de desporto e recreativas, elegância e condição física, motivos competitivos e profissionais. As determinantes negativas incluem outras atividades profissionais e o *status* social. As mulheres participam mais do que os homens em eventos de desporto. Por outro lado, as principais determinantes positivas para a assistência são o tamanho do agregado familiar, o encargo financeiro na assistência e os motivos competitivos. As determinantes negativas, por sua vez, são a idade, o número de participantes e o motivo de relaxamento. Dentro do que era expectável, o envolvimento como espectadores é mais elevado nos homens, do que nas mulheres, e a profissão e *status* social parecem ser praticamente irrelevantes para o espectador de eventos de desporto (Lera-lópez & Rapún-gárate, 2011).

Um fator decisivo, não menos importante para o envolvimento nos eventos, prende-se com o facto de o consumidor já ter sido ou não praticante de desporto. Casper e Menefee (2010) comparam a importância da influência social (crianças, pais, amigos, mãe, irmãos, Internet e comunicação social) em relação ao consumo (assistência a eventos ao vivo, visualização de jogos na televisão, aquisição de *merchandising*), baseada na sua prática desportiva. Os resultados indicaram que quem já praticou desporto assistiu a mais eventos e que, nesse contexto, a influência da família era muito importante. Para os consumidores que nunca praticaram desporto, a influência das crianças era o mais importante para assistir aos jogos no estádio; no entanto, estes últimos assistiram a menos eventos.

Embora os eventos de desporto, no geral, sejam importantes para a experiência emocional de assistir ao desporto, pela memória e a capacidade de recordar grandes conquistas, triunfos e derrotas, é nos eventos de futebol que as pessoas mais demonstram os sentimentos da experiência. Para a maioria dos fãs de desporto, essas memórias são coletivas e incluem normalmente a oportunidade de viver um jogo fantástico com outros fãs. No entanto, um estudo levado a cabo com fãs no futebol procurou esclarecer como é que os espaços desportivos e, neste caso, do futebol, são também locais de lembrança emocional íntima que podem exercer uma influência poderosa individual, mesmo após muitos anos (Bairner, 2014). Refere-se ao significado sociológico da emoção, memória e lugar. Os resultados revelam uma invocação de emoções que estão associadas a campos de futebol específicos, em momentos

específicos, mas que abordam três temas inter-relacionados: família, comunidade, ritos de passagem, perigo e medo. O estudo demonstrou que as emoções que podem ser induzidas por memórias de futebol superam, com frequência, a excitação imediata criada pelo evento e variam, necessariamente, de um espectador para outro (Bairner, 2014).

De facto, existe um corpo considerável de literatura que se dedica ao envolvimento emocional, especificamente nos eventos do futebol, e à associação aos seus lugares (e.g., Gratch et al., 2015). Para os fãs, para os jogadores e para os dirigentes do clube, há um sentimento pelo espaço que ultrapassa a componente física. O espaço fica disperso com as memórias das histórias e adquire um valor simbólico que não pode ser medido em termos materiais, em termos de valor da propriedade ou mesmo no número de troféus e honras que o clube foi acumulando. Estas evidências demonstram o constante crescimento do mercado ao nível dos eventos e referem que ainda tem margem para continuar a crescer.

Nesta linha, Lera-lópez e Rapún-gárate (2011) sugerem três estratégias para aumentar a assistência nos eventos de desporto. A primeira estratégia é cativar espectadores menos frequentes, como mulheres e idosos que vivem nas grandes cidades, onde a presença de desporto é negativamente afetada pelas formas alternativas de entretenimento social. Assim, sugerem que promoções específicas para incentivar a participação de pais, filhos e avós nos eventos poderiam ter um efeito positivo nos segmentos de adultos e idosos. Em segundo lugar, sustentam que as estratégias de comunicação se devem focar mais nas emoções, do que simplesmente na competição. Em terceiro lugar, aconselham que se dê uma atenção especial à atração e retenção de famílias com crianças e pessoas com alto nível de consumo de desporto, dois segmentos que estão associados positivamente à maior participação como espectadores (Lera-lópez & Rapún-gárate, 2011).

Em relação à atração e retenção de famílias, Casper e Menefee (2010) referem ainda a importância das crianças para influenciar os pais que nunca praticaram futebol, nas decisões de assistir a jogos na televisão, assistir aos jogos no estádio e comprar produtos de *merchandising*. Estes dados têm implicações significativas para a gestão de clubes de futebol, devido ao grande número de crianças que levam os pais aos jogos. Assim, as estratégias podem passar por idealizar pacotes de ingressos para a família ou eventos promocionais familiares, para incentivar as famílias a aumentarem o consumo de assistência aos jogos. Ou, como sugerem Lera-lópez e Rapún-gárate (2011), incluir descontos especiais em bilhetes e experiências em eventos de desporto para famílias que são consumidoras regulares de roupa e calçado desportivo. Em relação às pessoas com alto nível de consumo de desporto, as sugestões passam por utilizar a informação dos cartões de sócio para obter informações úteis que orientem estratégias especiais para grupos específicos de consumo.

Em suma, importa saber que tipo de experiência se deve idealizar, bem como a forma de a implementar, para se proporcionar um momento em que a pessoa perceba determinado evento como agradável e novo, e do qual resultem benefícios para ambos os lados. Há que envolver as pessoas nos eventos de desporto e levá-las a perceber a sua importância na construção dessa experiência. Nesta etapa, as emoções têm um papel fundamental na construção de uma excelente experiência e, por isso, quem as implementa tem de ser permeável a essas emoções e demonstrar capacidade de diferenciar o evento, focando-se nos estímulos, para provocar emoções pretendidas com o foco na pessoa.

Resumo

O dispêndio de tempo na deslocação para o trabalho de automóvel retira disponibilidade física e psicológica para a prática de desporto e atividade física, tendo estes aspetos vindo a estimular o sedentarismo. A falta de atividade física é também consequência da diminuição de atividade física no trabalho, do predomínio das atividades de lazer passivas, do consumo e uso de novas tecnologias e da prevalência de uma dieta hipercalórica e não saudável. Embora sejam crescentes as contribuições que referem os benefícios do desporto e atividade física para a saúde e bem-estar, a procura de práticas ativas é ainda feita por uma minoria. A consciência destes benefícios promove a participação no desporto e na atividade física de múltiplas formas, segundo as características e motivações de cada pessoa. Atualmente, são os ginásios e academias e as práticas ao ar livre, diferentes da rotina habitual, as atrações mais interessantes para a maioria das pessoas. Estas oportunidades de fuga, para além dos benefícios para a saúde, do divertimento e do prazer, promovem melhores resultados individuais no trabalho e na vida, tornando a vida pessoal mais gratificante. Por sua vez, os eventos de desporto são também uma forma de fuga, prazer e excitação, pelas suas características únicas, temporárias e de excelência, seja para quem neles participa, para quem a eles assiste ou para a região que os promove. A busca do desconhecido onde só a incerteza é certa leva as pessoas a participar e a assistir a eventos de desporto por todo o mundo. Contudo, é importante envolver a pessoa no evento para que este contribua para a sua construção e sucesso!

Entrevista

Sandro A. Santos, zenemotion®.

1. Como é que um gestor do desporto ligado ao bem-estar físico e mental olha para este estilo de vida acelerado e, ao mesmo tempo, sedentário da população? Oportunidade ou ameaça?

Desde logo como uma oportunidade. É um facto que as pessoas têm um estilo de vida cada vez mais acelerado, com menos tempo para si, mas, paradoxalmente, procuram ter mais tempo para cuidar do seu bem-estar. Há uma consciencialização da importância do exercício físico no bem-estar geral, físico e psicológico, e até na produtividade. Contudo, geralmente, as pessoas não estão disponíveis para grandes alterações às suas rotinas, pelo que é necessário encontrar uma forma de lhes oferecer aquilo que procuram – a prática de atividade física – sem interrupção do seu dia a dia.

As pessoas sabem que devem praticar exercício físico, mas falta-lhes motivação, energia e tempo para tomar essa decisão. Procuramos encontrar formas de contrariar essa tendência para a inércia, que sejam passíveis de ser enquadradas no quotidiano dos nossos clientes.

O grande desafio é não só conseguir que o cliente faça a primeira experiência, mas conseguir que esta tentativa seja prolongada o suficiente até que a prática de exercício físico se torne parte da sua nova rotina. Assim surge, em 2008, o zenemotion®, um espaço no qual procuramos conciliar tranquilidade espiritual e boa forma física. Apresentamos uma oferta diversificada de atividades para a mente e para o corpo com um conceito de que “não só sabe bem, como ainda faz bem”.

2. As estratégias da organização são orientadas para este tipo de segmento da população ou a aposta é nos cidadãos já ativos? Como chega ao público-alvo e quais as estratégias da organização para captar esse público?

A nossa preocupação é oferecer um serviço de qualidade, dirigido a qualquer cliente. Certamente que

as pessoas ativas estão já mais recetivas à prática de exercício físico, por isso são mais permeáveis à nossa oferta. No entanto, tendo em conta as características do nosso espaço, que está orientado para a personalização do serviço, disponibilizando apenas atividades em pequenos grupos de até oito pessoas ou treinos individuais, podemos dizer que temos muito bons resultados na captação e, talvez até mais importante do que isso, na retenção dos clientes sedentários.

Normalmente, as pessoas que não praticam exercício físico regularmente, principalmente na faixa etária acima dos 35 anos, sentem-se intimidadas com espaços muito grandes, com oferta de várias atividades, entre as quais não conseguem escolher as mais adaptadas ao seu estilo e condição física. Por outro lado, não se identificam nessas aulas com dezenas de pessoas e não se sentem bem em balneários frequentados por um grande número de utilizadores.

A percepção que temos é que uma parte considerável dos nossos clientes, embora não fosse propriamente sedentária, não era capaz de manter a prática do exercício físico por ter tido experiências menos positivas em espaços maiores. No nosso estúdio os clientes encontram uma oferta altamente profissional, mas num ambiente de proximidade, calmo e desprezioso. Por outro lado, temos sempre a preocupação de não impor a frequência do nosso espaço. Os clientes são clientes quando quiserem, sempre depois de uma ou mais sessões experimentais e pelo tempo que desejarem. O cliente sabe que se precisar ou quiser suspender a sua inscrição pode fazê-lo, sendo igualmente bem-vindo no seu regresso. Outro facto relevante é a nossa filosofia de que o cliente só paga o que fizer, ou seja, o cliente escolhe o número de aulas ou sessões que pretende frequentar, havendo grande flexibilidade da nossa parte para troca de aulas ou compensação em caso de impossibilidade de comparência nas sessões agendadas.

Uma das queixas mais frequentes de utilizadores de ginásios e academias descontentes é o facto de, não podendo ou não querendo continuar a frequentar o espaço onde se inscreveram, serem obrigados a manter uma inscrição e a pagar uma mensalidade, de um serviço de que não usufruem, na totalidade ou em parte. Esta frustração acaba por demovê-los de fazer novas experiências ou até, face à insatisfação sentida, de dar uma nova oportunidade ao mesmo conceito.

Finalmente, tendo em conta a forma personalizada como encaramos o serviço prestado, acompanhamos atentamente a frequência de cada cliente. Quando detetamos dificuldade em manter a assiduidade, procuramos encontrar soluções mais favoráveis, propondo outro horário, outra atividade, ou até a redução da frequência, se nos parecer que o número de aulas previstas é demasiado desafiante para aquele cliente. Frequentemente, ultrapassada a fase da adaptação, ou até qualquer dificuldade na agenda do cliente, é este que toma a iniciativa de voltar a aumentar o número de aulas. A nossa intenção é que o cliente sinta que não é forçado a nada, que controla completamente a gestão da relação com o nosso espaço.

Inicialmente foram tentadas algumas estratégias de angariação de clientes por meio de protocolos e acordos com empresas e entidades, mas rapidamente percebemos que este não era o canal ideal para chegarmos ao nosso público-alvo. O tempo mostrou-nos, ao longo destes nove anos de atividade, que é a excelência do serviço e a satisfação dos nossos clientes a nossa maior fonte de divulgação e consequente captação de novas inscrições.

3. Como é que um espaço que proporciona o equilíbrio entre o bem-estar físico e psicológico sobrevive à procura de emoções fortes, momentos intensos e marcantes?

Diria, desde logo, porque essa procura de emoções fortes e momentos intensos, embora seja uma tendência, não é universal. O nosso projeto é orientado para o wellness, o bem-estar, e não tanto para o fitness. Criamos uma oferta direcionada não para a procura das emoções fortes, de ambientes com

grande estímulo dos sentidos (luzes intensas, música alta...) mas para o oposto: luzes suaves, música calma, um ambiente relaxado. Quem nos procura também não vem na busca de um exercício que leve à sensação de exaustão, de atingir o limite da sua capacidade física. As atividades que propomos são práticas tradicionais que continuam a sobreviver ao modismo e aos ciclos de novidade. Por outro lado, embora muito desafiantes, são práticas de grande simplicidade, onde a meta a atingir é o controlo e consciencialização do movimento, a concentração no momento, no agora e a superação das próprias dificuldades. Mais do que uma emoção momentânea, desta forma conseguimos que as pessoas façam uma real integração mente e corpo, que lhes traz um bem-estar real e duradouro. Assim, quem nos procura vem em busca de um lugar onde possa encontrar um espaço de calma, onde consiga relaxar depois de um dia repleto de estresse ou focar-se antes de enfrentar os desafios de um quotidiano acelerado. Inicialmente, levámos a cabo algumas iniciativas de eventos pontuais, mas depressa percebemos que os nossos clientes não estavam recetivos a convívios organizados ou em ingressar em atividades lúdicas.

Em suma, parece-me que há pessoas que procuram combater o sedentarismo e o importante é encontrar respostas para os diferentes perfis. Cabe a cada operador posicionar-se e assegurar que se mantém fiel aos seus princípios, para que possamos, em conjunto, combater o sedentarismo e alcançar a meta de tornar a população cada vez mais ativa e saudável.

Questões de revisão

1. Discuta a influência da vida moderna nas cidades no consumo de desporto e atividade física.
2. Como é que o consumismo pode influenciar, ou não, o consumo de desporto e atividade física?
3. Quais as estratégias a adotar no segmento sedentário para aquisição de um estilo de vida ativo?
4. Quais as consequências de um estilo de vida sedentário?
5. Quais os benefícios da prática de desporto e atividade física?
6. Como influenciar as práticas ativas nos diferentes segmentos de consumidores de desporto?
7. Identifique e caracterize os diferentes tipos de consumidores de desporto.
8. Refira detalhadamente o potencial dos eventos de desporto como impulsionador da prática da atividade física.
9. Aponte e justifique os determinantes para a participação e assistência em eventos de desporto.

Referências

- Almeida, M., Gutierrez, G. & Marques, R. (2013). Norbert elias and contemporary sport: Comment about the civilising process and controlling emotions in extreme sports. *Revista de Asociación Latinoamericana de Estudios Socioculturales Del Deporte*, 3(2), 46-57.
- Bairner, A. (2014). Emotional grounds: Stories of football, memories, and emotions. *Emotion, Space and Society*, 12, 18-23.
- Casper, J. M. & Menefee, W. C. (2010). Prior sport participation and spectator sport consumption: Socialization and soccer. *European Sport Management Quarterly*, 10(5), 595-611.
- Copenhagenize. (2017, 9 de março). The Copenhagenize: Bicycle Friendly cities index 2017. Retirado de: <http://copenhagenizeindex.eu/about.html>
- Diener, E., Tay, L. & Oishi, S. (2013). Rising Income and the Subjective Well-Being of Nations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 104(2), 267-276.
- Dishman, R. K., Berthoud, H., Booth, F. W., Cotman, C. W., Edgerton, V. R., Fleshner, M. R., ... A, D. (2006). Neurobiology of exercise. *Obesity*, 14(3 March), 345-356.
- Dogra, S., Ashe, M. C., Biddle, S. J. H., Brown, W. J., Buman, M. P., Chastin, S., ... Copeland, J. L. (2017). Sedentary time in older men and women: An international consensus statement and research priorities. *Journal of Sport Medicine*, 0, 1-7.
- Eurobarometer (2018). *Special Eurobarometer 472 Report Sport and physical activity Fieldwork*.
- Fraser, S. D. S. & Lock, K. (2011). Cycling for transport and public health: A systematic review of the effect of the environment on cycling. *European Journal of Public Health*, 21(6), 738-743.
- Gratch, J., Lucas, G., Malandrakis, N., Szablowski, E., Fessler, E. & Nichols, J. (2015). GOAALLL !: Using sentiment in the World Cup to explore theories of emotion. In *International Conference on Affective Computing and Intelligent Interaction* (pp. 898-903).
- Hallal, P. C., Andersen, L. B., Bull, F. C., Guthold, R., Haskell, W. & Ekelund, U. (2012). Physical Activity 1 Global physical activity levels: surveillance progress, pitfalls, and prospects. *The Lancet*, 380(9838), 247-257.

- Hashim, R., Mazuki, M., Ahmad, M. & Baharud-din, Z. (2011). Quality of life and wellness through sports participation among the staff at Universiti Teknologi MARA. *The International Journal of Sport and Society*, 2(1), 55-64.
- Kim, S. B., Byon, K. K., Yu, J., Zhang, J. J. & Kim, C. (2013). Social motivations and consumption behavior of spectators attending a formula one motor-racing event. *Social Behavior and Personality*, 41(8), 1359-1378.
- King, K. & Church, A. (2015). Questioning policy, youth participation and lifestyle sports. *Leisure Studies*, 34(3), 282-302.
- Lera-lópez, F. & Rapún-gárate, M. (2011). Determinants of sports participation and attendance: differences and similarities. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 3, 167-191.
- Lipovetsky, G. (2017). *A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumismo*. Lisboa: Edições 70.
- Luna-arocas, R. & Tang, T. L. (2007). The use of cluster analysis to segment clients of a sport center in Spain. *European Sport Management Quarterly*, 5(4), 381-413.
- Meneguci, J., Santos, D., Silva, R., Santos, R., Sasaki, J., Tribess, S., ... Virtuoso, J. (2015). Comportamento sedentário: conceito, implicações fisiológicas e os procedimentos de avaliação. *Motricidade*, 11(1), 160-174.
- Nelson, M. E., Rejeski, W. J., Blair, S. N., Duncan, P. W., Judge, J. O., King, A. C., ... Castaneda-Sceppa, C. (2007). Physical activity and public health in older adults: Recommendation from the American College of Sports Medicine and the American Heart Association. *Circulation*, 116(9), 1094-105.
- Nemcek, D., Labudová, J. & Kracek, S. (2012). Life satisfaction of sedentary and physically active population. In *Acta Facultatis Educationis Physicae Universitatis: Comenius University in Bratislava* (pp. 61-72).
- Pazin, J., Duarte, M. de F. S., Borgatto, A. F., Peres, M. A. & Poeta, L. S. (2016). Atividade física no lazer, deslocamento, apoio social e percepção do ambiente urbano em homens e mulheres de Florianópolis / SC. *Centro de Ciências Da Saúde E Do Desporto, Universidade Do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil Centro de Desportos, Universidade Federal de Santa Catarina Florianópolis, SC Brasil*, 30(3), 11-12.
- Reiter, K., Wrighton, S. & Plank, C. (2010). 20 good reasons for cycling. *Trendy Cycling*, 1, 13.
- Rowe, N. F. (2015). Sporting capital: A theoretical and empirical analysis of sport participation determinants and its application to sports development policy and practice. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 7(1), 43-61.
- Sánchez, D. M., García, R. S., Rodríguez, M. M. & Sanz, N. P. (2014). Qué significa ser activo en una sociedad sedentaria? Paradojas de los estilos de vida y el ocio en la juventude española. *Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 30(enero-abril), 77-109.
- Sato, M., Yoshida, M., Wakayoshi, K. & Shonk, D. J. (2016). Event satisfaction, leisure involvement and life satisfaction at a walking event: the mediating role of life domain satisfaction. *Leisure Studies*, 1, 1-13.
- Wann, D. L., Polk, J. & Franz, G. (2011). Examining the state social psychological health benefits of identifying with a distant sport team. *Journal of Sport Behavior*, 34(2), 188-205.
- Weinberg, R. & Gould, D. (2014). *Foundations of sport and exercise psychology* (6th ed.). USA: Human Kinetics.

