



University of  
Texas Libraries



e-revist@s



Centro Unversitário Santo Agostinho

# revistafsa

[www4.fsnet.com.br/revista](http://www4.fsnet.com.br/revista)

Rev. FSA, Teresina, v. 17, n. 6, art. 13, p. 244-258, jun. 2020

ISSN Impresso: 1806-6356 ISSN Eletrônico: 2317-2983

<http://dx.doi.org/10.12819/2020.17.6.13>

DOAJ DIRECTORY OF  
OPEN ACCESS  
JOURNALS

WZB  
Wissenschaftszentrum Berlin  
für Sozialforschung



## Impacto da Rede Social na Motivação para Adesão à Prática de Corrida de Rua

### Impact of Social Networking on the Motivation for Adherence to the Practice of Street Racing

#### Eryclis Eduardo Miguel Nunes

Mestrado em Nutrição e Saúde pela Universidade Federal de Lavras  
Graduação em Educação Física pela Universidade Federal de Lavras  
E-mail: [erycliseduardo25@hotmail.com](mailto:erycliseduardo25@hotmail.com)

#### Priscila Carneiro Valim-Rogatto

Doutora em Ciências pela Universidade Federal de São Paulo  
E-mail: [lappex@yahoo.com.br](mailto:lappex@yahoo.com.br)

#### Ana Alice Vilas Boas

Doutora em Administração pela Universidade de Reading  
E-mail: [ana.alice@ufla.br](mailto:ana.alice@ufla.br)

---

#### Endereço: Eryclis Eduardo Miguel Nunes

Av: Doutor Sylvio Menicucci, 1001, Kennedy, Lavras,  
Minas Gerais, Brasil. CEP: 37200-900, Lavras/MG,  
Brasil.

#### Endereço: Priscila Carneiro Valim-Rogatto

Av: Doutor Sylvio Menicucci, 1001, Kennedy, Lavras,  
Minas Gerais, Brasil. CEP: 37200-900, Lavras/MG,  
Brasil.

#### Endereço: Ana Alice Vilas Boas

Av: Doutor Sylvio Menicucci, 1001, Kennedy, Lavras,  
Minas Gerais, Brasil. CEP: 37200-900, Lavras/MG,  
Brasil.

#### Editor-Chefe: Dr. Tonny Kerley de Alencar Rodrigues

Artigo recebido em 17/02/2020. Última versão recebida  
em 12/03/2020. Aprovado em 13/03/2020.

Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review  
pelo Editor-Chefe; e b) Double Blind Review (avaliação  
cega por dois avaliadores da área).

Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação



## RESUMO

**Objetivo:** Analisar o comportamento pré e pós-competitivo de corredores de rua pertencentes a uma equipe de corrida da cidade de Lavras-MG por meio do aplicativo WhatsApp®. **Metodologia:** Participaram da pesquisa 60 corredores, de ambos os sexos, com a faixa etária de 19 a 70 anos de uma equipe de corrida de rua da cidade de Lavras-MG e que pertenciam a um grupo de mensagens no aplicativo. O WhatsApp® foi utilizado como ferramenta para analisar as mensagens no período de dois meses. **Resultados:** Observamos que os principais assuntos do grupo no aplicativo eram encontros para treino de corrida e divulgação dos resultados da corrida. **Conclusão:** No período pós-competitivo, houve maior troca de mensagens quando comparado com o período pré-competitivo, devido ao compartilhamento de comemorações das vitórias ou sucessos ao fim das competições.

**Palavras-chave:** WhatsApp. Comportamento Humano. Corrida de Rua.

## ABSTRACT

**Objective:** To analyze the pre and post competitive behavior of street runners belonging to a race team in the city of Lavras-MG through the WhatsApp® application. **Methodology:** Sixty male and female runners from the age of 19 to 70 years of a street racing team from the city of Lavras-MG who belonged to a group of messages in the application participated in the study. WhatsApp® was used as a tool to analyze the messages within a period of two months. **Results:** It was observed that the main subjects of the group in the application were meetings for training of race and divulgation of the results of the race. **Conclusion:** In the post-competitive period there was a greater exchange of messages when compared to the pre-competitive period, due to the sharing of celebrations of the victories or successes to the end of the competitions.

**Keywords:** WhatsApp. Human Behavior. Street Racing.

## 1 INTRODUÇÃO

A “rede” é considerada como uma estrutura na qual as pessoas são inseridas no intuito de compartilhar ou simplesmente fazer parte de algo. As redes sociais são espaços de comum interesse, objetivos semelhantes, compartilhamento de conhecimento, interação e comunicação, que visa impulsionar o relacionamento entre pessoas (MARTELETO, 2001), e quem vêm adquirindo importância nas vidas das pessoas.

Conforme o ranqueamento das redes sociais mais utilizadas no mundo, o Facebook® é um dos principais meios de comunicação virtual atingindo cerca de 2,6 bilhões de usuários, o que o torna líder absoluto em relação aos demais meios. Em seguida, aparece o Youtube®, com aproximadamente 1,5 bilhões de usuários. O WhatsApp® aparece em terceira colocação, com 1,3 bilhões. Embora os três primeiros apareçam na liderança, outras redes sociais também são utilizadas pelos usuários, entre as quais aparecem Wechat® (963 milhões); QQ® (850 milhões); Instagram (700 milhões); QZone (606 milhões); Tumblr (368 milhões) e Sina Weibo (361 milhões) (BELING, 2017).

Os termos rede social e mídia social são pronunciados com bastante frequência entre as pessoas que usam tais termos como sinônimos. Na verdade, rede social é um termo clássico bastante difundido entre as pessoas que têm a intenção de criar relacionamentos com o objetivo de compartilhar valores comuns. Assim, não necessariamente preciso estar conectado à internet para fazer parte de uma rede social (TOMAÉL; ALCARÁ; CHIARA, 2005).

O aplicativo para smartphone WhatsApp® foi criado em 2009 por Jan Koum. O objetivo, no início, era criar um aplicativo de trocas de mensagens gratuito e fácil de usar que, ao mesmo tempo, pudesse utilizar a lista de contatos das pessoas, como o antigo SMS. Segundo Souza, Araújo e Paula (2015), o aplicativo é considerado uma mídia social, pois pode ser usado como ferramenta de interação, do ponto de vista social e mercadológico.

Segundo Presse (2017), no mundo são aproximadamente 1 bilhão de usuários, sendo que no Brasil são contabilizados cerca de 100 milhões de usuários ativos. O portal faz uma comparação entre o Facebook® e WhatsApp®, sendo que o primeiro é bastante difundido e conta com números gigantescos de usuários no país, mas o segundo se disseminou em pouco tempo, tornando-se o aplicativo mais baixado no Brasil.

A utilização do aplicativo abrange as mais variadas formas de comunicação, podendo ser utilizado em conversas entre amigos, no ambiente de trabalho e até em ambiente esportivo. Desse modo, algumas equipes de corrida de rua possuem grupos de conversa no WhatsApp®.

Sendo assim, o profissional pode utilizar desse recurso para ter um acompanhamento dos treinos executados pelos seus atletas.

A corrida de rua, modalidade esportiva vinculada à CBAT - confederação brasileira de atletismo comporta tanto a vertente competitiva quanto à vertente relacionada à saúde. O ponto mais importante é que as corridas de rua estão ganhando números expressivos de estudos por parte dos profissionais de Educação Física (MASSARELLA, 2008).

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

No Brasil, ocorrem mais de 250 corridas de rua por ano, sendo elas divididas em categorias: 5 ou 10 quilômetros, meia-maratona (21 quilômetros), maratonas (42 quilômetros) e ultramaratonas (acima de 42 quilômetros) (CBAT, 2019). Essas corridas possuem diversos significados para seus participantes, dentre eles, o lazer e a socialização, sendo esse último observado em muitos estudos como o mais marcante para aqueles que praticam essa modalidade (SANFELICE *et al.*, 2017; MEISSER, 2017; BALBINOTTI *et al.*, 2007).

Em um programa de atividade física, as pessoas buscam o engajamento em um grupo para que elas possam estabelecer interações e partilhar experiências, mesmo que seja em curto ou longo período de tempo. Segundo Hoffman e Harris (2011), a participação em um grupo ou comunidade faz com que a pessoa se sinta mais encorajada a continuar praticando alguma atividade física, ao mesmo tempo em que assume uma identidade positiva através de simples objetos que remetem a esse grupo, a exemplo de uma camiseta, um boné, um agasalho ou outros tipos de produtos.

Outro aspecto importante dentro de um grupo é a coesão, que se manifesta na tendência dos grupos de ficarem juntos e permanecerem unidos e com objetivos traçados (CARRON, 1982). Quando todos os membros compreendem e aceitam seus papéis dentro de um grupo, a coesão é construída com facilidade. Muitas pessoas preferem exercitar-se com outras pessoas ou fazer parte de um grupo, pois, dessa forma, aumentam a satisfação, o suporte social e o compromisso com um programa de atividade física (HOFFMAN; HARRIS, 2011).

Nos estudos de Balbinotti *et al.* (2015), Truccolo, Maduro e Feijó (2008) e Dumith, Domingues e Gigante (2008), nos quais os autores avaliaram, respectivamente, o perfil motivacional de corredores de rua, fatores motivacionais na adesão à corrida de rua e mudanças de comportamentos em atividade física, foi verificado como resultado que as pessoas estão mais preocupadas com a saúde, com o condicionamento físico e com o prazer. As pessoas que foram estudadas relataram que a socialização ou condição de pertencer a algum tipo de comunidade

ou grupo seria como um acréscimo na prática e não um fator primordial para praticar alguma atividade física (corrida, mountain bike, academia, dança, entre outros).

Lembramos que a competição faz parte da vida do homem desde os tempos mais antigos, refere-se a uma disputa, luta ou conflito em que as pessoas têm a necessidade de superar obstáculos para saírem vitoriosas ou simplesmente superar aqueles que as desafiam (DE ROSE JUNIOR, 2008). Em uma competição encontramos três períodos marcantes que os competidores precisarão enfrentar: os períodos pré-competitivo, competitivo e pós-competitivo. Neste trabalho, a ênfase foi dada nos períodos que antecedem e sucedem uma competição e nos aspectos psicológicos que podem sofrer alterações.

Na fase Pré-competitiva, o participante pode experimentar vários pensamentos frequentes, que podem levá-lo ao estresse, alterações no humor, desânimo, dentre outros. As respostas do agente externo (competição) podem influenciar na percepção do participante sobre aquela situação, podendo ocasionar resultados positivos ou negativos (VERARDI *et al.*, 2014).

De acordo com Santos e Pereira (1997), a Pré-competição é um dos fatores mais determinantes para que uma pessoa consiga um bom desempenho, pois os níveis de ansiedade, estímulos e impulsos são descarregados de forma contínua até que o participante esteja no local competindo e/ou até mesmo durante a competição.

Com base na citação anterior, percebemos que existe uma ligação direta entre emoções, sentimentos e estado de humor. Segundo Balbinotti *et al.* (2007), o profissional envolvido com o competidor precisa conhecer e administrar os fatores psicológicos e, assim, poderá minimizá-los e potencializar os resultados positivos do atleta. Nesse sentido, Hoffman e Harris (2011) destacam que o profissional, usando poucas palavras, pode encorajar ou desencorajar o competidor, pois ele o considera como principal alicerce para o êxito em uma competição.

O que fica claro na literatura sobre o comportamento na fase Pré-competitiva é que, independente do nível de desempenho do atleta envolvido ou do desafio proposto, ao ser deparado com uma competição, a tendência do participante é aplicar o máximo de esforço para ser bem sucedido (BALBINOTTI *et al.*, 2007; DE ROSE JUNIOR, 2008).

Na fase Pós-competitiva, o participante da competição tende a relaxar, a aliviar-se e recuperar-se da situação estressante que passou. Nessa fase, o sentimento de dever cumprido e satisfação são aqueles que também a sucedem (BALBINOTTI *et al.*, 2007; BALBINOTTI *et al.*, 2011).

As perspectivas possuem diferenças entre os grupos de elite e de amadores. Enquanto o primeiro grupo busca a vitória e o melhor desempenho frente aos seus adversários, o segundo busca o prazer, autoestima, condicionamento físico, sociabilidade, estética, dentre outras

satisfações (BALBINOTTI *et al.*, 2015; DUMITH, DOMINGUES; GIGANTE, 2008; TRUCCOLO; MADURO; FEIJÓ, 2008; BALBINOTTI *et al.*, 2007). Segundo Rúbio (2000), o atleta profissional ou de elite é aquele que tem uma representação vitoriosa, que produtos querem vincular sua imagem a ele e, na maioria dos casos, atinge altos ganhos financeiros.

A partir das citações e perspectivas dos corredores de rua, o período pós-competitivo para muitos é animador, pois os recursos tecnológicos (fotos, mensagens, vídeos, etc) fazem com que a competição sirva como um espaço de recordações de uma equipe/comunidade ou grupo (BALBINOTTI *et al.*, 2007; RÚBIO, 2000).

É importante destacar neste estudo os aspectos do comportamento humano e o uso WhatsApp®, pois tal tecnologia pode ser uma ferramenta que possibilita aos treinadores o acompanhamento de seus corredores de rua durante os períodos pré e pós competitivo, por meio de trocas de mensagem, imagens, vídeos e de outras formas de interação.

Partindo desses pressupostos, o objetivo desse estudo foi realizar uma análise das trocas de mensagens entre os usuários do grupo de corrida de rua, utilizando o aplicativo WhatsApp®, para identificar possíveis comportamentos e percepções em relação às fases pré e pós-competitiva.

### 3 METODOLOGIA

A amostra foi composta por 60 voluntários, sendo 42 homens (34±3,4 anos) e 18 mulheres (32±2,6 anos). A coleta de dados foi feita a partir do método observacional simples, no qual o pesquisador não realizou qualquer tipo de manifestação ou interação com os participantes da pesquisa.

O pesquisador fez contato com o administrador do grupo e responsável pela equipe de corrida para que pudesse ser inserido no grupo do aplicativo WhatsApp®. Em seguida, foi feita a apresentação do pesquisador e, conseqüentemente, da pesquisa que o mesmo desenvolveu com os integrantes do grupo de corrida de rua, por meio do WhatsApp®. A pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal de Lavras (CAAE: 86592718.0.0000.5148). Os critérios de inclusão da amostra determinaram que os participantes deveriam estar na faixa etária de 19 a 70 anos e com mais de um ano praticando corrida de rua.

Como critério de exclusão, estabelecemos qualquer desconforto com a participação na pesquisa, por algum fenômeno por consequência de lesões articulares, e ou por qualquer motivo que levasse o participante ao abandono da equipe de corrida.

A pesquisa teve abordagem qualitativa, pois contou com conteúdo textual, divisões e atribuições de categorias para a análise dos dados. De acordo com Bardin (2011), a categorização de conteúdo facilita o agrupamento de informações acerca daquilo que está sendo tratado, pois o que é similar é posto em categorias para posteriormente realizar uma análise. A coleta de dados foi feita online, ou seja, somente dentro do grupo do aplicativo WhatsApp®, no período de 03/09 a 10/11/2018, acompanhando tanto a fase pré-competitiva quanto a fase pós-competitiva.

A competição alvo deste estudo foi o XTERRA™, etapa Tiradentes-MG (Brasil), que foi realizada nos dias 29 e 30 de setembro de 2018. Os corredores que compuseram a amostra desse estudo participaram das seguintes provas: 5 km (27 pessoas); 7,5 km (18 pessoas); 21 km (9 pessoas) e 50 km (6 pessoas). As corridas aconteceram durante o dia, exceto a prova de 5 km. Posteriormente ao período de análise das mensagens, o pesquisador fez o uso de um dos recursos do aplicativo WhatsApp®: O *backup*. Por meio do próprio aplicativo, é possível arquivar e salvar todas as conversas que estão dispostas no modo privado ou em grupo. Para minimizar os riscos, pelo fato de o material conter nomes, fotos, vídeos e qualquer tipo de dado que exponha a imagem do participante ou de terceiros, tais informações pessoais não serão apresentadas no presente estudo.

Por conta do grande volume de material, a análise dos dados foi realizada em duas etapas. Em um primeiro momento, foi analisado todo o conteúdo com o objetivo de mapear as principais temáticas, a frequência de mensagens compartilhadas durante o período escolhido e de apontar indicadores que permitissem a constituição de um corpus para uma leitura qualitativa e em profundidade. Após a observação, o conteúdo textual foi distribuído em categorias e realizada uma análise estatística descritiva. O MICROSOFT EXCELL® foi utilizado para calcular soma, média e total das mensagens. Para tanto, cada categoria foi apresentada em porcentagem. Em seguida, dentro da semana observada, como foi determinado, acompanhamos, um dia antes e depois da competição, para descrevermos e analisarmos esses momentos, a partir de categorias de análise das interações do grupo investigado, via WhatsApp®.

Para a análise qualitativa das mensagens, o método utilizado foi à análise de conteúdo, técnica que abrange iniciativas de explicitação, sistematização e expressão de conteúdo de mensagens, com o objetivo de efetuar deduções lógicas e justificadas a respeito da origem das mensagens (BARDIN, 2011).



#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

No período de 03/09 a 10/11/2018, foram trocadas 884 mensagens no grupo. Durante a observação de temáticas e de conteúdos nessa semana, foram mapeadas 13 categorias mais recorrentes. O Quadro 1 representa a quantidade de mensagens trocadas, a categorização dos assuntos no grupo de corrida de rua e a frequência em porcentagem das mensagens.

**Quadro 1 – Categorias e quantidade de mensagens trocadas no período analisado.**

Categorias	Frequência (Porcentagem e Quantidade)
1. Encontro para treinos de corrida	12% (106)
2. <i>Emoticons e emojis</i>	7% (62)
3. Experiência do cotidiano e do momento	9% (81)
4. Expressões que indicam risadas	2% (18)
5. Imagens e vídeos	12% (106)
6. Notícias sobre eventos de corrida	2% (18)
7. Onomatopeias e interjeições	5% (44)
8. Saudações	8% (70)
9. Sugestão e aconselhamento	6% (53)
10. Motivação antes da corrida	11% (97)
11. Divulgação dos resultados da corrida	13% (114)
12. Festejar o cumprimento da corrida	11% (97)
13. Combinações de próximas provas de corrida	2% (18)
Total de categorias: 13	Total de mensagens = 884



A categoria “Encontro para Treinos de Corrida” engloba os convites entre os participantes para realizarem alguma atividade em conjunto, nos quais eles combinavam formas de deslocamento, hospedagem em hotéis e locais para alimentação. Foram aqui incluídas corridas locais, estaduais, nacionais e internacionais.

A categoria “Emoticons e Emojis” incluiu expressões que indicavam risadas, onomatopeias e interjeições, pois são elementos da comunicação informal, bem comum no âmbito virtual.

A categoria “Notícias sobre Eventos de Corrida” contém informações que os participantes divulgaram para outros corredores sobre corridas que iriam acontecer na cidade, estado ou país, assim como detalhes sobre quais deles participariam das corridas.

As categorias “Experiência do Cotidiano e do momento” e “Sugestão e aconselhamento” representam momentos em que os participantes relataram o dia a dia de seus treinos, as dificuldades, perspectivas, dúvidas e os sucessos. Sendo assim, o treinador entrava nessas discussões construtivas para sanar qualquer tipo de questionamento acerca dos treinos.

As categorias “Saudações” e “Imagens e vídeos” apresentaram-se juntas, pois a quantidade de mensagens de “bom dia”, “boa tarde” e “boa noite” eram acompanhadas por vídeos e imagens. Para as divulgações de corridas, os participantes utilizaram recursos de imagem e vídeo, com o intuito de despertar o interesse dos outros membros do grupo. Nesse aspecto, os participantes sentiram-se atraídos quando a corrida envolvia alguma marca esportiva como Nike®, Adidas®, Under Armour®, Asics®, Fila® ou qualquer outra do segmento.

A categoria “Motivação antes da corrida” foi estabelecida incluindo mensagens do treinador com a finalidade de levar segurança, confiança, motivação e outros aspectos para que cada corredor pudesse dar o seu máximo nas corridas.

As categorias “divulgação dos Resultados da Corrida” e “Festejar o Cumprimento da Corrida” são as categorias mais marcantes da equipe, porque os membros do grupo marcavam encontros sociais em bares ou restaurantes para festejarem uma etapa ou prova vencida.

A categoria “Combinações de Próximas Provas” contém informações sobre quais corridas o grupo iria participar, bem como votações dos corredores sobre quais competições seriam ideais para poderem competir. Portanto, as categorias listadas aparecem para marcar como a equipe é vencedora e a união dos seus participantes.

Os resultados mostram o interesse entre os participantes em divulgar as corridas, a motivação antes da competição e na pós-competição marcada pela divulgação dos êxitos dos corredores. Por meio desses dados, buscamos compreender as interações da equipe, a partir de um diálogo entre uma perspectiva mais comunicacional.

Houve destaque para três categorias nas quais o volume de mensagens foi mais alto (mais de 100 mensagens sobre o assunto), entre elas: “Encontro para treino de corrida”, “Imagens e Vídeos” e a “Divulgação dos resultados da corrida”.

Segundo Balbinotti *et al.* (2015), no que diz respeito à categoria Encontro para treino de corrida, afirmam que atividades em conjunto proporcionam uma maior motivação, nas quais os praticantes de exercícios físicos e de esportes conseguem até obter um desempenho superior quando comparado com o mesmo sujeito sozinho

Truccolo, Maduro e Feijó (2008), quanto à “Categoria Imagens e vídeos”, explicam que os recursos visuais, na maioria das situações, têm o objetivo de chamar a atenção das pessoas. Essas ferramentas estão ficando muito comuns em redes sociais, pois seu uso possibilita uma difusão e alcance mais assertivo ao comparado com textos digitados.

Quanto à categoria “Divulgação dos resultados da corrida”, segundo Massarella (2008), o final de uma competição é a chance de cada competidor mostrar seus resultados, pois toda prova de corrida de rua tem seus desafios e dificuldades; sendo assim, cada competidor tem sua maneira de expressar seu desempenho e mostrar o quanto valeu o esforço enfrentado. Essa ideia corrobora com os resultados de Mizruchi (2006), para quem, além da corrida de rua, os corredores fazem o consumo de diversos produtos ligados à corrida de rua (tênis, bonés, mochilas de hidratação, suplementos, roupas e outros), como uma forma de mostrar que estão engajados no esporte.

Os grupos de conversa do WhatsApp® podem ser um tipo de comunicação ativa que permite partilhas de decisões e a criação de vínculos sociais. O aplicativo também pode ser usado como um canal mais rápido com o intuito de dinamizar encontros entre os demais usuários. Dessa forma, podemos lançar mão desse meio para compreender melhor este tipo de público, acompanhando seus hábitos, consumos e práticas. Podemos dizer que o próprio WhatsApp® é um produto cultural. A convergência midiática do dispositivo agrega valor simbólico ao aplicativo e o torna um objeto de consumo (BALBINOTTI *et al.*, 2015; RASCADO *et al.*, 2014; BALBINOTTI *et al.*, 2011).

Lasen (2004) observou que os indivíduos frequentemente seguram o celular, mesmo sem usá-lo. Além disso, os dispositivos constituem “tecnologias afetivas” e medeiam as emoções e os laços sociais, ou seja, os usuários possuem um relacionamento emocional com

seus telefones e sentem-se ligados a eles. No presente estudo, os participantes e o treinador conseguiam conversar acerca de suas planilhas e quando surgiam muitas dúvidas o treinador acompanhava os treinos e conseqüentemente um grande número de participantes se reunia em prol daquele que possuía alguma dificuldade. Esse tipo de comportamento justifica o fato de que eles se enquadrariam em uma equipe de corrida, e não em um grupo de corrida ROBBINS; JUDGE; SOBRAL, 2010)

Do mesmo modo, durante as corridas de rua, os participantes mandavam arquivos de áudios para a equipe, para saber se alguém estava em determinado ponto da cidade para se encontrarem e fazerem um percurso juntos ou simplesmente mandavam as mensagens para dizerem como estava sendo difícil o percurso proposto pelo treinador. De acordo com SANFELICE *et al.* (2017), a corrida de rua provoca em seus participantes um estado de euforia e, conseqüentemente, promove uma adesão daqueles que a praticam.

Das treze categorias listadas, podemos observar uma maior frequência sobre aquelas que norteavam essa pesquisa: o comportamento pré e pós-competição. O comportamento pré-competição precisa ser bem trabalhado entre os participantes, porque é o momento em que o sujeito precisa estar psicologicamente e fisiologicamente equilibrado, pois qualquer alteração pode fazer com que o desempenho seja comprometido (SANFELICE *et al.*, 2017; SPENCE, 2014).

Da mesma forma, o período pós-competitivo, pode ser um momento em que o sujeito comemore mais uma conquista, pois, depois de uma longa maratona, meia maratona ou de outro percurso, pode ser motivo de comemoração com fotos, vídeos, áudio ou outra forma de extravasamento (BALBINOTTI *et al.*, 2015).

Os corredores de rua que participavam da equipe puderam contribuir positivamente com a pesquisa, pois expressaram naturalmente como se sentiam antes e depois da competição. Vimos que eles mostravam mais preocupações durante a competição. Depois dela, apresentavam receios, medos, dúvidas e até o medo de lesões durante o percurso da competição. Porém, o treinador tentava minimizar tais preocupações por meio de conselhos e de sugestões aos participantes.

De acordo com Trucolo, Maduro e Feijó (2008), é de fundamental importância o treinador estar presente em todas as etapas que se referem à competição, pois assim a adesão dos seus alunos ao esporte e a probabilidade de êxito serão grandes. Dumith, Domingues e Gigante (2008) mostraram que o treinador é uma ferramenta importante em qualquer tipo de processo quando se refere ao esporte de alto rendimento e até nível de amadorismo.

Ao analisar as mensagens por fase competitiva, observamos que os participantes se manifestavam mais pelo aplicativo no período pós-competitivo, quando comparado com o pré-competitivo. Este achado pode ser justificado porque, ao final das competições, o desejo de divulgar os resultados, através de textos, fotos e vídeos, torna mais forte o fator social. Além disso, parece mais proeminente porque eles estão juntos como equipe no local da competição e a alegria e o sucesso são dominantes nessa fase (SANFELICE *et al.*, 2017; BALBINOTTI *et al.*, 2015; SPENCE, 2014).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, identificamos o comportamento de um grupo de corredores de rua nas fases pré e pós-competitiva, utilizando o WhatsApp® como ferramenta. No período do estudo, foi observado que, antes da competição, os corredores de rua expressavam insegurança, medos e traços de ansiedade. Nesse momento, o papel do treinador é de suma importância, pois através de estratégias como textos, vídeos, imagens, filmes e até mesmo reuniões pode proporcionar segurança, motivações, fazendo com que os competidores mantenham o foco e possam competir dando o melhor de si. Após a competição, os corredores expressavam sensações de conquista, vitória e êxito por mais uma corrida concluída.

Entre as fases competitivas, foi observado que houve maior troca de mensagens no período pós-competitivo, pois é nesse momento que os corredores expressavam suas emoções, através de mensagens, fotos e vídeos, por mais uma competição finalizada. Foi também nesse momento que os membros do grupo estavam juntos para poderem interagir e demonstrar a união que há entre eles. Mensagens sobre encontro para treinos de corrida, imagens e vídeos motivacionais e a divulgação dos resultados da corrida foram as mais frequentes. Isso pode ser justificado por serem os assuntos mais tratados no grupo WhatsApp® durante o período do estudo.

Até a finalização desta pesquisa, não foram encontrados trabalhos que tratassem do aplicativo WhatsApp® e as suas dinâmicas envolvendo esse esporte, considerando os períodos pré e pós-competitivo. A maioria dos materiais disponíveis na literatura trata de comunicação mediada por computador ou por celulares, mas ainda são escassos os estudos com smartphones e aplicativos de celular, em especial com o WhatsApp®, indicando uma lacuna na literatura e a necessidade de mais estudos sobre o tema.

## REFERÊNCIAS

- BALBINOTTI, M. A. A. *et al.* **Dimensões motivacionais de atletas corredores de longa distância:** um estudo descritivo-comparativo segundo o sexo. *Coleção Pesquisa em Educação Física*, v. 12, n. 1, p. 165-172, 2013.
- BALBINOTTI, M. A. A. *et al.* Perfis motivacionais de corredores de rua com diferentes tempos de prática. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 37, n. 1, p. 65-73, 2015.
- BALBINOTTI, M. A. A.; BARBOSA, M. L. L.; SALDANHA, R. P. Estudos fatoriais e de consistência interna da Escala Balbinotti de Motivos à Competitividade no Esporte (EBMCE-18). **Motriz: Journal of Physical Education**, v.17, n.2, p.318-327. 2011.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 40-120. 2011.
- BELING, F. As 10 maiores redes sociais - Atualizado [internet]. 2017. [Acesso em: 14 abr. 2019]. Disponível em: [www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais](http://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais).
- CARRON, A. V. **Cohesiveness in sport groups:** Interpretations and considerations. **Journal of Sport Psychology**, v. 4, n. 2, p. p123-138. 1982.
- CBAAt [internet]. 2019 [citado 16 dezembro 2019]. Disponível em: [www.cbat.org.br](http://www.cbat.org.br).
- DE ROSE JUNIOR, D. A. Competição como fonte de estresse no esporte. **Revista Brasileira de Ciência e Movimento**, v.10, n.4, p.19-26. 2008.
- DUMITH, S. C.; DOMINGUES, M. R.; GIGANTE, D. P. Estágio de mudança de comportamento para a prática de atividade física: Uma revisão de literatura. **Revista Brasileira de Cineantropometria e Desenvolvimento Humano**, v. 10, n. 3, p.301-307. 2008.
- HOFFMAN, S. J.; HARRIS, J. C.; **Cinesiologia:** O estudo da atividade física. Porto Alegre: Artmed, 168 – 190. 2011.
- LASEN, A. Affective technologies: emotions and mobile phones. **Receiver Magazine**, v. 11, p.1-8. 2004.
- MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Revista Ciência e Informação**, v.30, n.1, p. 71-81. 2001.
- MASSARELLA, F. L. **Motivação intrínseca e o estado mental flow em corredores de rua**. [Dissertação de Mestrado]. Campinas: Universidade Estadual de Campinas; 2008.

MEISSNER, G. R. *et al.* Percepção de qualidade de vida e variáveis sociodemográficas em mulheres praticantes de corrida de rua. **Revista Brasileira de Qualidade de Vida**, v.9, n.2, p. 1-11. 2017.

MIZRUCHI, M. S. Análise de redes sociais: avanços recentes e controvérsias atuais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n.3, p.74-86. 2006.

PRESSE, F. **WhatsApp® alcança 1 bilhão de usuários** – Atualizado [internet]. 2017. [Acesso em: 16 abr. 2019]. Disponível em: [www.g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/02/whatsapp-alcanca-1-bilhao-de-usuarios](http://www.g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/02/whatsapp-alcanca-1-bilhao-de-usuarios).

RASCADO, S. M. *et al.* Niveles de rendimiento y factores psicológicos en deportistas en formación: Reflexiones para entender la exigencia psicológica del alto rendimiento. **Revista Iberoamericana del Psicología del Ejercicio e Deportes**, v.9, n.2, p.373-392. 2014.

ROBBINS, S. P.; JUDGE, T. A.; SOBRAL, F. **Comportamento organizacional: teoria e prática no contexto brasileiro**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 18-120. 2010.

RÚBIO, K. O imaginário da derrota no esporte contemporâneo. **Psicologia e Sociedade**, v. 18, n.1, p.86-91. 2000.

SANFELICE, R. *et al.* Análise qualitativa dos fatores que levam à prática da corrida de rua. **Revista Brasileira de Prescrição e Fisiologia do Exercício**, v.11, n.64, p.83-88. 2017.

SANTOS, S. G.; PEREIRA, S. A. Perfil do nível de ansiedade-traço Pré-competitiva de Atletas de Esportes Coletivos e Individuais do Estado do Paraná. **Movimento**, v. 6, n.2, p.3-13. 1997.

SOUZA, J. L. A.; ARAÚJO, D. C.; PAULA, D. A. Mídia social WhatsApp®: uma análise sobre as interações sociais. **Revista Alterjor**, v.11, n.1, p. 132-165. 2015.

SPENCE, N. C. F. M. O WhatsApp Messenger como recurso no ensino superior: narrativa de uma experiência interdisciplinar. **Revista de Educação do Vale do Arinos - Relva**, v. 1, n. 1, p. 1-12. 2014.

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; CHIARA, I. G. Das redes sociais à inovação. **Revista Ciência e Informação**, v. 34, n.2, p. 93-104. 2005.

TRUCCOLO, A. B.; MADURO, P. B. A.; FEIJÓ, E. A. Fatores motivacionais de adesão a grupos de corrida. **Motriz: Journal of Physical Education**, p. 108-114, 2008.

VERARDI, C. E. L. *et al.* Burnout e enfrentamento em jogadores de futebol: fases Pré e durante competição. **Revista Brasileira de Medicina do Esporte**, v.20, n.4, p.272-275.2014.

**Como Referenciar este Artigo, conforme ABNT:**

NUNES, E. E. M; VALIM-ROGATTO, P. C; VILAS BOAS, A. A. Impacto da Rede Social na Motivação para Adesão à Prática de Corrida de Rua. **Rev. FSA**, Teresina, v.17, n. 6, art. 13, p. 244-258, jun. 2020.

<b>Contribuição dos Autores</b>	<b>E. E. M. Nunes</b>	<b>P. C. Valim-Rogatto</b>	<b>A. A. Vilas Boas</b>
1) concepção e planejamento.	X	X	
2) análise e interpretação dos dados.	X	X	
3) elaboração do rascunho ou na revisão crítica do conteúdo.	X	X	X
4) participação na aprovação da versão final do manuscrito.	X	X	X