

2024

**JOÃO RUI BATISTA
SERRA E SILVA**

**MOTIVAÇÕES PARA A PRÁTICA DO PADEL
EM PORTUGAL: PODE A COMUNICAÇÃO
DESTA MODALIDADE IMPULSIONAR A SUA
POPULARIDADE?**

2024

**JOÃO RUI BATISTA
SERRA E SILVA**

**MOTIVAÇÕES PARA A PRÁTICA DO PADEL
EM PORTUGAL: PODE A COMUNICAÇÃO
DESTA MODALIDADE IMPULSIONAR A SUA
POPULARIDADE?**

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing e Inovação, realizada sob a orientação científica da Doutora Maria do Carmo Barradas Leal, Professora Auxiliar do IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia.

Agradecimentos

Gostaria de expressar a minha sincera gratidão a todas as pessoas que contribuíram, direta ou indiretamente, para a realização desta dissertação.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à Doutora Maria do Carmo Leal, pelo seu apoio incansável, e por todas as sugestões e propostas valiosas que me proporcionou ao longo de todo o percurso.

Gostaria de agradecer também ao corpo docente do IADE - Faculdade de Design Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia pelo programa desenvolvido e pelos métodos de trabalho que permitiram alargar os conhecimentos, sair da zona de conforto, e adotar sempre uma perspetiva inovadora na resolução de todas as tarefas e trabalhos que nos foram propostos realizar.

Gostaria ainda de expressar gratidão à minha família, especialmente aos meus pais, irmã, tia, e avós, porque me deram sempre todas as possibilidades e apoio, mesmo quando não era preciso, para chegar tão longe a nível académico.

Por último, quero deixar um agradecimento especial à minha namorada que, desde a licenciatura, sempre esteve disposta a ajudar-me, ou simplesmente a ouvir-me, e foi sempre a primeira a tentar solucionar algum tipo de impasse ou problema que surgia.

A todos aqueles que mencionei anteriormente quero expressar o meu mais profundo agradecimento e reconhecimento pelas contribuições indispensáveis estando para sempre grato pelo contributo de todos durante esta jornada.

Palavras-chave

Padel; Motivação; Comunicação; Popularidade

Resumo

A presente investigação teve como objetivo investigar a forma como a comunicação impacta a motivação dos praticantes e a perceção dos mesmos sobre a eficácia da primeira, no que diz respeito às suas necessidades e ao seu impacto na atualidade da modalidade. Utilizando uma amostra de 170 indivíduos e uma junção entre estatística descritiva e inferencial, os resultados obtidos indicam que, apesar de existir alguma influência da comunicação na motivação para a prática de Padel em Portugal, existem algumas discrepâncias, não apenas entre os tipos de comunicação, mas também entre a comunicação das entidades responsáveis pela modalidade. Ficou demonstrado que a amostra entende a comunicação como algo que tem algum tipo de influência na sua motivação para a prática da modalidade, mas que sente igualmente que existe mais trabalho a ser feito de forma a ser possível continuar a haver uma notória evolução da sua popularidade. Concluimos que a amostra reconhece uma influência positiva da comunicação na prática da modalidade, mas que, no entanto, considera haver ainda algum trabalho a ser desenvolvido.

Keywords

Padel; Motivation; Communication; Popularity

Abstract

This research aimed to investigate how communication impacts the motivation of Padel players and their perception of its effectiveness in meeting their needs and its impact on the sport's current popularity. Using a sample of 170 individuals and a combination of descriptive and inferential statistics, the results indicate that while communication does influence the motivation to practice Padel in Portugal, there are discrepancies not only between different types of communication but also between the communication efforts of the entities responsible for the sport. The findings show that the sample perceives communication as having some influence on their motivation to practice the sport, but they also feel that more work is needed to continue the noticeable growth in its popularity. We conclude that the sample recognizes a positive influence of communication on the practice of the sport, but there is still work to be done.

Índice

1. Introdução.....	1
1.1. Importância da Problemática	2
1.2. Questão de investigação e objetivos específicos	2
1.3. Estrutura do documento.....	4
2. Revisão da Literatura.....	5
2.1. Atividade Física.....	5
2.2. O Desporto	6
2.3. A Motivação	8
2.4. Motivação para a Prática Desportiva.....	10
2.5. O Jogo.....	11
2.6. O Padel	12
2.7. A Comunicação	14
2.8. A Comunicação como ferramenta de Marketing.....	15
2.9. A Comunicação desportiva.....	16
2.10. A Comunicação no Padel	17
3. Estratégia Metodológica	19
3.1. Questões de investigação.....	19
3.2. Instrumento de Medida.....	20
3.3. Caracterização da amostra	20
4. Apresentação, análise e discussão de resultados.....	23
4.1. O trabalho dos clubes e da Federação Portuguesa de Padel	23
4.2. Influência da comunicação na prática de Padel em Portugal.....	29
4.3. Impacto dos canais de comunicação dos clubes e da FPP na prática do Padel.....	35
5. Conclusões.....	39
6. Limitações	43
7. Investigações Futuras	44

Referências Bibliográficas	45
Anexos.....	51
Anexo 1.....	51
<i>Seguidores do Instagram da Federação Portuguesa de Padel</i>	51
Anexo 2.....	51
<i>Publicação do Instagram da Federação Portuguesa de Padel</i>	51
Anexo 3.....	52
<i>Publicação do Instagram da Federação Portuguesa de Padel (cont.)</i>	52
Anexo 4.....	52
<i>Calendário anual de torneios organizados pela Federação Portuguesa de Padel</i>	52
Anexo 5.....	53
<i>Gestão da ordenação e comunicação de torneios</i>	53
Anexo 6.....	53
<i>Gestão da ordenação e comunicação de torneios (cont.)</i>	53
Anexo 7.....	54
<i>Gestão da ordenação e comunicação de torneios (cont.)</i>	54
Anexo 8.....	54
<i>Gestão da ordenação e comunicação de torneios (cont.)</i>	54
Apêndices	55
Apêndice 1	55
<i>Questionário</i>	55
Apêndice 2	72
<i>Teste F/T-Student aplicado à relação entre o trabalho dos clubes e a regularidade com que se joga Padel</i>	72
Apêndice 3	72
<i>Teste F/T-Student referente à relação entre o trabalho da FPP e a regularidade com que se joga</i>	72
Apêndice 4.....	72

<i>Teste F: Comunicação Online e Regularidade de Jogo</i>	<i>72</i>
<i>Apêndice 5</i>	<i>73</i>
<i>Teste T-Student: Comunicação Online e Regularidade de Jogo.....</i>	<i>73</i>
<i>Apêndice 6</i>	<i>73</i>
<i>Teste F e Teste T-Student: Comunicação Offline e Regularidade de Jogo</i>	<i>73</i>

Índice de Tabelas

Tabela 1: <i>Caracterização da Amostra</i>	21
Tabela 2: <i>Cálculo Média, Moda, Mediana e Desvio Padrão da comunicação institucional</i> ..	23
Tabela 3: <i>Correlação entre “Clubes” e “Regularidade de jogo”</i>	25
Tabela 4: <i>Correlação entre as variáveis “Trabalho da FPP e “Regularidade de Jogo”</i>	27
Tabela 5: <i>Cálculo Média, Moda, Mediana e Desvio Padrão da comunicação online e offline</i>	29
Tabela 6: <i>Correlação entre a comunicação online e a regularidade com que se joga Padel</i> .	31
Tabela 7: <i>Correlação entre a comunicação offline e a regularidade com que se joga Padel</i> .	33
Tabela 8: <i>Cálculo Média, Moda, Mediana e Desvio Padrão dos canais de comunicação</i>	36

Índice de Figuras

Figura 1: <i>Influência percebida do trabalho dos clubes de Padel e da Federação Portuguesa de Padel na motivação para a prática da modalidade</i>	24
Figura 2: <i>Relação entre a perceção do trabalho dos clubes de Padel e a regularidade da prática</i>	26
Figura 3: <i>Relação entre o Trabalho da FPP e a regularidade com que se joga Padel.....</i>	28
Figura 4: <i>Diferença na influência percebida entre a Comunicação Online e Offline.....</i>	30
Figura 5: <i>Relação entre a comunicação online e a regularidade com que se joga Padel</i>	32
Figura 6: <i>Relação entre a influência da comunicação offline e regularidade com que se joga Padel.....</i>	34
Figura 7: <i>Relação entre o Impacto geral dos canais de comunicação e o impacto do trabalho dos Clubes e da Federação</i>	37

1. Introdução

Segundo a Federação Portuguesa de Padel, o Padel é um desporto de raquete, jogado a pares e utilizando raquetes e bolas próprias como instrumento principal. O campo é retangular, totalmente fechado, com 10 metros de largura por 20 de comprimento e uma rede no meio. Nos topos e em parte das laterais há uma superfície em vidro ou em alvenaria.

Este desporto, segundo a International Padel Federation, foi criado na década de 60, mais concretamente em 1969, em Acapulco, México, por Enrique Corcuera e, apesar de ser um desporto relativamente recente e de não existir uma vasta quantidade de dados ou bibliografia acerca da história da sua origem, vem ganhando muita notoriedade no seio da comunidade internacional, estando a ser praticado por um número crescente de pessoas.

De acordo com dados estimados pela própria organização, em 2024, o Padel é jogado em 130 países, dos quais 71 possuem Federação Nacional, com mais de 25 milhões de jogadores ativos em que pelo menos 500 mil serão federados.

No caso de Portugal, contrariamente ao que acontece há largos anos na vizinha Espanha, em que, aliás, este desporto, segundo a própria Federação Espanhola de Padel (FEP), já atingiu a marca de mais de 100 mil jogadores federados, ainda existe um longo caminho a ser percorrido no que se refere à forma como se trabalha, desenvolve, e, principalmente, se comunica a modalidade. Apesar de haver um crescente número de praticantes, Clubes e filiados, a comunicação do Padel parece estar longe de acompanhar a crescente apetência pela modalidade, algo que se pode verificar numa pesquisa básica na internet.

A comunicação no setor desportivo, segundo Wolfe et al. (2005), tem sido um tema muito abordado e que, além de tudo, permite que haja uma clara contribuição para que seja possível entender a gestão que as organizações fazem neste campo, assim como a forma como estas contribuições podem ser atingidas através de abordagens criativas e inovadoras.

Neste contexto, e na medida em que, segundo Pereira (2021), o Marketing tende a ser fundamental para a ascensão e consolidação de vários processos no quotidiano das pessoas e da sociedade em geral, será de interesse crucial abordar a forma como se comunica aquele que é o maior fenómeno desportivo em ascensão em Portugal, perceber quais são as motivações para a prática deste desporto, bem como entender de que forma se pode trabalhar/melhorar com o objetivo de alavancar o estado atual deste desporto em território nacional.

1.1. Importância da Problemática

A problemática abordada ao longo desta investigação assume uma importância significativa não apenas para a modalidade em si, mas, também, para todos os seus associados e para o potencial acréscimo de valor para todos os que futuramente se quiserem associar à mesma.

De acordo com dados fornecidos pela PORDATA (2024), em termos de atletas federados, ou seja, indivíduos devidamente registados como praticantes na Federação Portuguesa de Padel, desde 2016 (ano em que se encontra o primeiro registo disponível) até 2021 (último ano com dados disponíveis nesta entidade) o número de atletas federados passou de 1805 para 6621. Já em relação a praticantes ativos, a própria Federação estima que, atualmente, este número já ultrapasse os 100 mil.

Desta forma, à medida que o Padel foi crescendo e atraindo cada vez mais aficionados, o crescimento de infraestruturas (campos, clubes, ligas) foi acompanhando esta evolução, e, de forma natural, acabou por surgir também o interesse de várias marcas e de vários meios de comunicação em se associar a este desporto em ascensão.

Não obstante haver um claro potencial para este desporto prosperar, e um claro interesse do público em se associar ao mesmo, bastou ao investigador uma curta entrevista exploratória a responsáveis de Clubes de Padel do distrito de Leiria, para se poderem identificar algumas deficiências de autopromoção e de divulgação que o Padel tem em Portugal. Neste contexto, assume-se relevante perceber até que ponto a forma como se comunica este desporto poderá alavancar a sua popularidade atingindo, desejavelmente, os níveis que se registam nas grandes potências como Espanha, ou Argentina.

1.2. Questão de investigação e objetivos específicos

A abordagem metodológica neste estudo pretende dar resposta ao seguinte problema de pesquisa: De que forma é que a comunicação influencia a motivação para a prática de Padel em Portugal.

Ao realizar este diagnóstico, será mais fundamentada a forma como esta comunicação poderá ser orientada futuramente, de forma a conseguir atrair mais praticantes para esta modalidade.

Subjacente ao objetivo geral do estudo, pretende-se averiguar se, e como, a forma de comunicação pode impulsionar a popularidade do Padel no nosso país, ou seja, como acontece o relacionamento interdependente (Hjarvard, 2012) entre a motivação para praticar Padel com a comunicação feita pelos vários *stakeholders* desta modalidade.

Com o intuito de dar uma resposta a esta problemática, foram estabelecidos como objetivos específicos:

- 1) Perceber como são utilizados os canais de comunicação pelos clubes/praticantes;
- 2) Ver que tipo de comunicação (online/offline) é mais eficaz/prende mais a atenção dos praticantes;
- 3) Verificar se a confiança na comunicação institucional está relacionada à motivação para a prática do Padel.

Adicionalmente, como questões de investigação:

- 1) Qual é a perceção que os praticantes têm da comunicação Institucional (Clubes/Federação)?
- 2) Como é que a comunicação influencia a motivação para a prática do Padel em Portugal?
- 3) Em que medida é que os praticantes sentem que a comunicação atende às suas necessidades e expectativas?

Além disso, foram formuladas algumas hipóteses de investigação de maneira a complementar as análises, variar aquelas que são as conclusões a retirar da investigação, e dar alguma profundidade aos possíveis resultados:

H1: O trabalho dos Clubes influencia positivamente a motivação para jogar Padel regularmente

H2: O trabalho da FPP influencia positivamente a motivação para jogar Padel regularmente.

H3: A comunicação online tem um impacto positivo na regularidade com que se joga Padel.

H4: A comunicação offline tem um impacto positivo na regularidade com que se joga Padel.

1.3. Estrutura do documento

O presente documento encontra-se dividido em 7 capítulos. Após a Introdução, onde explicitada a relevância do tema e indicados os objetivos de investigação, segue-se o enquadramento teórico, no capítulo 2, com enfoque nos tópicos relevantes para esta problemática.

No capítulo 3 descreveu-se a abordagem metodológica utilizada na condução deste estudo empírico, assim como a justificação das escolhas feitas para alcançar os objetivos da pesquisa. Neste capítulo foram, também, recuperadas as questões de investigação e objetivos específicos, assim como as hipóteses a verificar. Em seguida, no capítulo 4, foi apresentada a análise dos dados obtidos, assim como a validação das hipóteses propostas e a consequente discussão de resultados. No capítulo 5 foram apresentadas e discutidas as principais conclusões. No capítulo 6 foi feito um balanço das limitações desta investigação e, por último, no capítulo 7, foram feitas algumas recomendações a estudos futuros.

2. Revisão da Literatura

Na presente revisão da literatura será feito um balanço/exposição dos tópicos mais importantes para uma abordagem clara e o mais direta possível do tema principal. Com o objetivo de começar de uma forma mais abrangente e afunilar a informação até ao ponto principal do estudo, serão introduzidos os conceitos inerentes à prática desportiva, às motivações adjacentes, ao desporto, ao Padel, e acabando no estado atual da comunicação do mesmo em território nacional.

2.1. Atividade Física

Segundo a Ordem dos Médicos e a OMS (Organização Mundial de Saúde, 2020), podemos definir atividade física como todo e qualquer movimento corporal produzido pelos músculos do corpo humano que se reflitam em gasto de energia. Entre eles estão, as atividades quotidianas, tarefas domésticas, caminhar, pedalar, ou mesmo a prática de algum desporto. Além disso, é recomendado por esta organização a prática de 150 a 300 minutos semanais de atividade física aeróbica de intensidade moderada para adultos, e uma média de 60 minutos diários de atividade física moderada para crianças e adolescentes.

De acordo com a American College of Sports Medicine, a prática de atividade física regular está relacionada com inúmeros benefícios para a saúde que incluem, entre outros, a regulação da tensão arterial, a gestão dos níveis de ansiedade e de depressão, ou mesmo a prevenção do aumento do peso corporal.

Desta forma, e de acordo com Posadzki et.al (2019), a atividade física não está limitada apenas ao desporto, mas também a atividades como caminhar, correr, pedalar, dançar ou mesmo nadar. Segundo os mesmos autores, o sedentarismo representa um risco muito grande para o aumento das chamadas doenças silenciosas, como é o caso das doenças cardiovasculares, cancro ou diabetes.

No entanto, e como referem Dugdill et al. (2008), existem vários estudos que sugerem que apenas uma pequena percentagem de adultos mantém os níveis recomendados de atividade física; de acordo com Malik et al. (2014), dados do Serviço Nacional de Saúde do Reino Unido apontam para que apenas uma pequena percentagem dos homens e mulheres do país cumpre as diretrizes definidas pelo Governo em relação ao tempo semanal de atividade física recomendada.

Vários são os fatores que enaltecem a grande importância da atividade física regular e, segundo Sallis e Patrick (1994), no caso dos jovens, a obesidade e os fatores de risco de doenças cardiovasculares são inversamente proporcionais à atividade física regular desde tenra idade, ou seja, de acordo com os mesmos autores, a atividade física regular tem um grande potencial de trazer grandes benefícios de saúde desde uma tenra idade.

Desta forma, e de acordo com a perspectiva de Sallis e Patrick (1994), a conceção de atividade física é importante na medida em que a sua definição global é mais complexa do que aquilo que aparenta à primeira vista. Segundo os mesmos autores, a atividade física engloba um complexo conjunto de elementos que varia de acordo com quatro dimensões básicas: a “frequência”, que normalmente diz respeito ao número de sessões feitas por dia ou semana, a “intensidade”, que diz respeito ao gasto de energia de acordo com a massa corporal do indivíduo e que se contabiliza pelas quilocalorias gastas por minuto, o “tempo”, que diz respeito à extensão, em minutos, da atividade que se está a praticar ou mesmo no conjunto total de sessões que se fez num dia ou numa semana, e, por último, o “tipo de atividade”, correspondente a uma descrição qualitativa do tipo de atividade que se está a praticar, que poderá ser aeróbica (pedalar, correr, nadar), ou de força muscular (como levantamento de pesos).

2.2. O Desporto

De acordo com o Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa (1955) existe um desenvolvimento histórico do significado do termo desporto dividido por momentos distintos. Enquanto, por um lado, a palavra diz respeito a uma adaptação do antigo francês “desport” (divertimento, jogo), por outro lado, a palavra “sport”, da língua inglesa, terá contribuído para o uso e definição da palavra como a conhecemos hoje no português europeu.

Moreira e Fonseca (2022) defendem que, com o significado de divertimento/lazer, é possível encontrar, já no século XV, em Portugal, o uso da palavra ‘desporto’, conforme reporta o cronista do reino Rui de Pina na sua Crónica de D. Afonso V, capítulo 203: “*mas per outro caminho em que per seu desporto todos os pryncipaaes juntamente comiam e folgavam*” (Pina, 1790-1793, p. 584).

No seguimento desta perspectiva, é muito interessante olhar para esta conceção de desporto de um ponto de vista mais social; segundo Brohm (1978), em Dunning e Malcolm (2003), apesar de a humanidade se ter baseado desde sempre em exercício físico, seja por motivos competitivos, de brincadeira, ou mesmo militares, é incorreto afirmar que o desporto tenha feito parte dos costumes da humanidade desde o início dos seus tempos.

Ainda Brohm (1978), em Dunning e Malcolm (2003), defende que o desporto atual, visto como instituição, é produto de um ponto de viragem na história que nasce através da sociedade capitalista industrial e que não se pode separar das estruturas comuns da sociedade, ou seja, muito sucintamente, o termo em si não será igual para cada indivíduo e a perceção do mesmo será afetada pela classe social de cada um.

Além desta perspetiva e conceptualização abordada pelos autores citados anteriormente, a história do desporto e da sua transformação ao longo dos tempos tem inúmeros contornos, esta depende da posição geográfica, formas diferentes de evolução e de desenvolvimento. Na Europa, segundo Serrado (2014), em meados do século XVIII e praticamente durante todo o século XIX, o panorama geral era o de uma população muito debilitada em termos de nutrição e de condição física, chegando o autor a afirmar que se estava perante uma degeneração da espécie humana por culpa do sedentarismo e da exclusiva aposta do desenvolvimento intelectual. Serrado (2014) acrescenta que a primazia do foro intelectual em relação ao físico fez com que o corpo fosse passado para segundo plano e que apenas fosse dado valor aquilo que diferencia o ser humano dos restantes animais, a racionalidade.

Pinheiro (2016) defende que ao longo do século XX, o desporto transformou-se num dos mais relevantes fenómenos sociais em Portugal, estruturando-se à sua volta uma complexa e alargada rede associativa, institucional, legislativa, política, económica, mediática e ideológica. Por outro lado, Serrado (2014) refere que, em Portugal, com o fim do absolutismo e a ascensão do liberalismo e do conhecimento científico, e ao existir uma mudança tão abrupta do panorama geral, surgiu a necessidade de as autoridades públicas intervirem na saúde da população controlando os corpos dos cidadãos devido à fome, miséria, doenças, e falta de higiene com que se vivia no país. É então que se começa a olhar para a educação física como ferramenta para alavancar o progresso e, consequentemente, se acaba por fomentar o desenvolvimento do desporto moderno.

Apesar de existirem autores que defendem que a definição do termo é um fenómeno ambíguo, McBride (1975) destaca que a sua importância é inequívoca e ressaltada por muitos outros. Segundo o livro branco sobre o desporto, da Comissão Europeia o desporto é um fenómeno social e económico crescente, que contribui de forma importante para os objetivos estratégicos de solidariedade e prosperidade da União Europeia. Ainda de acordo com a Comissão Europeia, neste livro branco sobre o desporto é destacado o elevado teor de utilidade do mesmo, com uma afirmação de Pierre de Coubertin, co-fundador do Comité Olímpico

Internacional “O desporto faz parte da herança de todos os homens e mulheres e a sua ausência nunca poderá ser compensada” (p.6).

De acordo com Kumar (2011), atualmente, com toda a evolução, desenvolvimento, e tecnologia ao nosso dispor, a saúde é um tema muito mais desenvolvido e, não obstante estar também menos acessível economicamente para toda a população, dispõe de níveis de cuidado e atenção muito elevados a nível global. Por esta razão, é natural que se registre um significativo aumento, não apenas de novas modalidades e novas infraestruturas para a prática desportiva, como também, de praticantes de desporto e aficionados pelo exercício físico. Segundo a PORDATA (2023) o número em questão aumentou todos os anos desde 2003, excetuando o ano pós-pandemia em que o número de praticantes reduziu ligeiramente face ao anterior (2020-2021).

Segundo Pinheiro (2016), é possível definir desporto como algo que possui uma função educacional de exercício e de cultivo físico, podendo mesmo ser definido como algum conjunto de atividades que, estando na forma de jogos ou não, têm a função de disciplinar o caráter e fortalecer o organismo, podendo ser, em última análise, uma tentativa de intervir na saúde e no bem-estar do ser humano.

Para Tiedemann (2020), o desporto é um campo de atividade cultural em que as pessoas entram voluntariamente em relação com outras pessoas para comparar as suas capacidades e competências na arte do movimento, de acordo com regras autoimpostas ou adotadas, e com base em valores éticos socialmente aceites.

Já para Platchias (2010), este defende que o desporto pode legitimamente ser considerado como arte, já que tanto a uma como o outro parecem ser conceitos abertos, na medida em que não são passíveis de uma definição absoluta.

2.3. A Motivação

De acordo com Shoenfelt (2019), a motivação é, para um atleta, parte integrante daquilo que será a sua performance, ou seja, tem um papel tão fundamental para o desenrolar da atividade quanto a habilidade natural para a prática de determinado desporto. Podemos, ainda, definir performance como uma manifestação de valores, crenças, atitudes e ambições de um indivíduo postas em prática (Golemann, 1995).

Segundo Golemann (1995), existem três teorias sobre a motivação, sendo elas:

- 1) A Teoria do Reforço, *Reinforcement Theory*, de Skinner (1930);
- 2) A Teoria da Instrumentalidade, *Instrumentality Theory*, de Graen (1969);
- 3) A teoria da Definição de Objetivos, *Goal Setting Theory*, de Locke e Latham (1990).

Relativamente à primeira, a Teoria do Reforço (*Reinforcement Theory*), Shoenfelt (2019) sugere que a nossa motivação para algo surge do nosso próprio comportamento, isto é, a nossa tendência é a de repetir comportamentos que nos levem a resultados satisfatórios, eliminando outros que nos tenham levado a resultados negativos.

No que diz respeito à segunda teoria, a Teoria da Instrumentalidade (*Instrumentality Theory*), o mesmo autor explica que, tendencialmente, as pessoas se vão esforçar mais em alguma coisa se os objetivos finais desse esforço forem algo que a pessoa valorize. Um exemplo dado para este efeito é o facto de que, por norma, toda a gente prefere dormir até tarde a ter de acordar cedo para se exercitar; no entanto, se os resultados do esforço de se levantar cedo se traduzirem em melhorias significativas na nossa performance/estilo de vida (emagrecimento, aumento da força, diminuição da fadiga), as pessoas vão escolher levantar-se cedo e treinar em vez de dormir até tarde, o que, na perspetiva de um atleta, explica a razão de os mesmos se esforçarem tanto nas várias modalidades, isto é, esperam que o seu comportamento se traduza em resultados que os mesmos valorizam compensando, desta forma, todo o esforço feito.

A terceira teoria elencada, a *Goal Setting Theory*, é explicada por Shoenfelt (2019) ao afirmar que o valor que colocamos nos resultados esperados pode dever-se a fatores internos/intrínsecos ou a fatores externos/extrínsecos.

Segundo o mesmo autor, os comportamentos intrínsecos devem-se ao facto de o indivíduo se sentir gratificado por desempenhar tal ação, e as características da mesma se adequarem aquilo que são os nossos próprios valores que, por esta razão, se traduzirão em sentimentos positivos, de alegria, ou mesmo de bem-estar consigo próprio quando se conclui a mesma com sucesso. Afirma ainda que, para a maioria dos atletas, desempenhar bem o seu papel/função representa uma motivação/comportamento intrínseco.

Segundo Harter (1978), citado por Ryan e Deci (2000), algumas personalidades da área da psicologia reconhecem que as crianças, desde o momento em que nascem, e quando são realmente saudáveis, são ativas, perguntadoras, curiosas, e procuram sempre brincadeiras, mesmo quando não existe nenhuma recompensa específica para o caso. A base da motivação intrínseca, segundo Csikszentmihalyi e Rathunde (1993) e também Ryan (1995), descreve esta inclinação natural para a assimilação, domínio, exploração e interesse espontâneo que é muito

relevante para o desenvolvimento cognitivo e social, que representa a maior fonte de divertimento e vitalidade durante a vida.

Por outro lado, em relação à motivação/comportamento extrínseco, Shoenfelt (2019) descreve que o indivíduo adota este tipo de comportamento quando existe algum tipo de recompensa externa para o desempenho em questão, seja ela dinheiro, troféus, ou para o agrado de alguém, seja família, treinadores, ou parceiros amorosos. Apesar de não haver nada de errado com a motivação extrínseca, o autor afirma ainda que, por norma, a motivação intrínseca é tendencialmente mais eficaz no que toca a duração de tempo, dedicação, e persistência no foco para completar os objetivos finais adicionando, ainda, que é comum que quando a motivação extrínseca é retirada, o esforço desapareça.

A definição de fatores deste género, como proposto por Shoenfelt (2019), vai ao encontro daquilo que é descrito por Ryan e Deci (2000) na sua abordagem à Self Determination Theory que, de acordo com Dionísio et al. (2017), se trata de uma das teorias mais populares no que diz respeito a estudos sobre a temática da motivação.

Segundo Ryan (2023), podemos definir a *Self-determination Theory* como uma teoria que procura chegar à perfeição acerca do estudo do comportamento humano. Esta teoria, segundo Ryan et al. (1997), representa uma aproximação ao estudo da motivação e personalidade do ser humano, através do uso de métodos empíricos que procuram enaltecer a importância das capacidades intrínsecas da mente, de desenvolvimento de personalidade, e de autorregulação comportamental.

2.4. Motivação para a Prática Desportiva

De acordo com Dionísio et al (2017), que abordaram as várias motivações para o início da e para a desistência de um desporto, é possível identificar alguns fatores associados às principais motivações referidas anteriormente no que diz respeito à atividade física e desportiva. Podemos nomear como alguns dos mesmos, por exemplo, a saúde, que de acordo com este estudo, na mesma linha de Tohmson (2015); Anokye et al. (2012); Downward (2007); Downward et al. (2014) e Bakker et al. (1990), pode servir de motivação de forma a melhorar ou manter a saúde física e ser um fator importante na decisão de fazer exercício físico ou de praticar desporto-lazer. A aparência física e o controlo de peso que, de acordo com o mesmo estudo e referindo a perspetiva de Downward et al. (2011); Anokye et al. (2012); Downward et

al., (2014) e Molanorouzi et. al, (2015) podem sustentar uma motivação hedonista para quem quer ter um corpo atraente.

Dionísio et al. (2017) referem ainda outros fatores: a performance física e a condição física podem espoliar um sentimento de desejo de autossuperação e melhoria no que diz respeito ao desempenho físico, que pode potenciar a prática de atividades desportivas, o espírito de competição que está presente no desporto lazer e faz com que a vontade de ganhar seja importante na propensão para a participação, o divertimento, que se deve ao facto de a natureza lúdica do desporto-lazer ser um fator condicionante na vontade de fazer exercício físico e na competição não profissional, ou, por fim, a integração social, isto é, o facto de se fazer parte de um grupo e com ele socializar, complementa a lista de outras motivações, integrando, desta forma, o lote de condicionantes que predispõem à prática desportiva.

No entanto, ainda de acordo com este estudo, existem igualmente certas condicionantes que desincentivam a prática do desporto-lazer, algumas delas o rendimento financeiro, a idade, o tempo disponível, o nível de escolaridade, o estado civil, cargo profissional, tabagismo, consumo de álcool, possuir ou não veículo próprio, ou mesmo o facto de já praticar algum outro desporto.

Para além de todas as condicionantes acima referidas, ao nível do próprio indivíduo, existem, também, certas condicionantes acerca do meio envolvente do praticante que se mostram determinantes na prática desportiva ou na atividade física dos envolvidos. De acordo com o Eurobarómetro (2022), a falta de apoio familiar, dos amigos, a pouca ou inexistente divulgação da modalidade, ou mesmo a escassa diversidade de modalidades nas instalações desportivas são fatores determinantes para justificar a pouca adesão à prática desportiva e à atividade física no nosso país.

Nos próximos pontos será feita uma abordagem ao processo de evolução do Padel, assim como uma articulação entre este tópico e o Marketing/Comunicação.

2.5. O Jogo

O conceito contemporâneo de desporto é confundido com o de jogo, ou até com o de educação física (Serrado, 2014). Ele é tendencialmente associado ao exercício físico, mas existem atividades tidas como desportivas que não visam o exercício físico, como a pesca ou o xadrez ou até, ainda que de forma menos consensual, os *esports*.

Já em Huizinga (1999, p. 13) defende-se que o jogo “*é uma atividade livre, conscientemente exterior à vida ‘normal’, um aspeto ‘não sério’ da vida, mas que, ao mesmo*

tempo, absorve intensa e completamente o jogador”. Caillois (1994) não foge muito do ponto de vista de Huizinga, afirmando que o jogo é livre, separado (da atividade produtiva), incerto, regulado, improdutivo e fictício. Por seu turno, o Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea da Academia das Ciências de Lisboa (2001) afirma que o jogo é “uma atividade recreativa, mais ou menos espontânea, que tem como finalidade o prazer, o divertimento”. Segundo os pontos de vista acima referidos, o jogo é, portanto, algo: 1) não sério e que se constitui; 2) fora da vida real. A prioridade do jogo parece ser, em suma, o entretenimento pessoal.

Segundo Serrado (2014), embora se trate de conceitos que estão intimamente ligados, e apesar de, durante muito tempo, terem tido uma origem e significado comuns, são conceitos que apresentam duas ideias distintas. Este autor defende que o jogo apresenta uma importante característica que o distingue claramente do desporto: a ausência de um fim, “uma ocupação agradável em si e sem outra finalidade.

2.6. O Padel

De acordo com Costa (2017) referindo Gusdorf (1967), é quase impossível imaginar que algum dia se venha a descobrir um grupo humano em que não se note qualquer tipo de existência de atividade do jogo. O mesmo autor afirma que os jogos são parte integrante da cultura que, de uma área cultural para outra, podem variar. No entanto, apesar desta diversidade existente, a universalidade do jogo designa-o como um elemento fundamental da condição humana.

Ao longo dos anos, vários foram os desportos que surgiram e que ganharam crescentes níveis de popularidade entrando rapidamente no quotidiano dos seus praticantes. Para Ferreira (2004), o desporto é uma evolução do jogo que, com maior ou menor dificuldade, acompanhou o desenvolvimento civilizacional da humanidade.

Na opinião de Almendros (2009), os jogos de raquetes, fizeram parte da história de várias culturas em todo o mundo. Um dos mais famosos, o “*juego de la palma*” ou “*jeux de palm*”, “jogo da palma” em português, surgiu por volta do século XV na Europa. Trata-se de um jogo que se praticava com uma bola e com a palma das mãos e que, com o passar do tempo e implementação de diversos instrumentos de substituição das mãos, deu origem a desportos como o “Squash”, o “Ténis”, e vários outros jogos que conhecemos atualmente. Tal como todas

as evoluções existentes, também o Padel foi uma delas, este foi evoluindo e, conseqüentemente, passou de jogo a desporto.

No século XIX, segundo Martinez (2013), várias fontes apontam para a existência de um jogo parecido com o Padel, que terá surgido nos navios ingleses e em que se utilizavam remos para bater na bola, sendo permitido utilizar as paredes do barco para ressaltos devido à superfície de jogo ser limitada. Martínez (2013) refere que este jogo alcançou elevados níveis de popularidade entre marinheiros e respetivos passageiros.

De acordo com Ruiz (2009), nestes navios começou-se a organizar estes jogos adaptados no convés, por forma a haver algum tipo de entretenimento durante as viagens; no entanto, apenas mais tarde, no ano de 1924, através de um cidadão norte-americano, é que se veio a introduzir o Padel nos parques municipais da cidade de Nova Iorque onde era conhecido pelo nome de “*paddle tennis*”, devido à raquete que se utilizava como instrumento de jogo.

Durante os vários anos que se seguiram, relata Ruiz (2009), foram-se incluindo várias modificações a este jogo com a finalidade de ser possível praticar o mesmo nos meses de inverno, nomeadamente o facto de se ter coberto a quadra com uma estrutura metálica a toda a volta, por forma a evitar que as bolas saíssem do campo e fossem parar à neve. Além disto, também se começou a jogar em pares e em pisos de madeira, para evitar potenciais irregularidades no terreno – uma modalidade do desporto que se viria a conhecer como “Platform Ténis”.

Segundo o mesmo autor, nos anos 70, um empresário mexicano chamado Enrique Corcuera, tendo por base os princípios do Paddle Ténis, aproveita o facto de ter um campo de frontón na sua casa de Acapulco, modalidade que, segundo a Federação Andaluza de Frontón (2023), é um desporto que se praticava na região há mais de 200 anos, para fazer uma adaptação ao campo desta modalidade, colocou uma parede oposta à existente de 3 metros de altura, uma rede a dividir o campo, e uma cobertura metálica em volta de todo o campo, criando, desta forma, aquilo que se considera como o antecedente mais próximo ao que se verifica no Padel da atualidade.

No entanto, segundo outras fontes, como Castellote (2011), o empresário teria meramente um muro numa casa de campo que possuía e apenas mandou construir duas paredes nos cantos e nas laterais do espaço com 20 metros de comprimento por 10 de largura, de forma a evitar que a vegetação ao redor não entrasse dentro desse recinto. Além disso, com a instalação de uma rede que dividia o campo, foi também deixado espaço de cada um dos lados para a

entrada e a saída de pessoas o que, de acordo com este autor, originou o nascimento deste desporto como conhecemos nos dias de hoje.

De acordo com Ruiz (2009), o Padel é trazido para a Europa, nomeadamente para Espanha, no ano de 1974, através de Alfonso de Hohenlohe que, após viajar até ao México a convite do seu amigo Enrique Corquera, se apaixona pelo jogo apresentado por este. Após a análise e melhoria de alguns detalhes acerca da estrutura do campo e das regras do próprio jogo, é pela mão de Alfonso que se constrói o primeiro campo de Padel em Marbella, Espanha.

A partir desse momento, e até aos dias de hoje, o Padel foi evoluindo e conseguiu impor níveis de popularidade tremendos, não apenas na Europa, mas, também, um pouco por todo o mundo.

2.7. A Comunicação

Dado que a presente investigação procura entender o papel da comunicação na captação e manutenção de praticantes desta modalidade, é oportuno abordar, ainda que não exaustivamente, o conceito de comunicação.

Segundo Copley (2008), a base da definição de comunicação é proveniente do latim - *communicare* - que significa “partilhar” ou “estar relacionado com algo”, e o seu significado vem passando por vários processos e várias noções ao longo das décadas.

Já para Moles (1966), a comunicação diz respeito ao processo de influenciar uma ou mais pessoas em experiências de outra, tendo em conta elementos comuns, por outras palavras, tendo em conta um código partilhado.

No mesmo sentido, mas noutra perspetiva, Dance (1970) conceptualiza a comunicação como um conceito que, dependendo do contexto, poderá ter mais do que uma definição. O mesmo autor refere que um conceito vai definir o significado de determinado termo dependendo dos diferentes contextos em que o mesmo poderá aparecer.

Carey (1989) citado por Nogueira (2012) defende que existem duas perspetivas para o estudo da comunicação: a da transmissão e a ritual. Enquanto a da transmissão vê a comunicação como uma forma de dar informação através de sinais ou mensagens cujo objetivo principal passa pelo controlo, a perspetiva ritual, por outro lado, atribui à comunicação um papel de partilha e participação em algo em comum dando relevo à uniformidade da mensagem ao longo do tempo, o que, desta forma, faz com que a comunicação seja mais eficaz em situações onde as crenças partilhadas são representadas de forma adequada.

De acordo com Nogueira (2012), embora os conceitos de comunicação e de informação se demonstrem indissociáveis, não se podem confundir ou misturar. Enquanto a informação é representada num processo linear que parte do emissor, a comunicação, por outro lado, refere-se ao processo de tornar comum a informação atenuando a troca entre os polos do emissor e do recetor.

Na visão de Gerbner (1966), a comunicação é uma interação social através de símbolos e de sistemas de mensagens. O autor afirma, ainda, que a produção e a perceção de sistemas de mensagem que cultivem estruturas estáveis de imagens generalizadas representa o núcleo das transações comunicativas.

Acentuando a importância da comunicação, McCloskey (1994), em Morreale e Pearson (2008), defende que a comunicação é um dos mais pragmáticos tópicos no seio dos temas estudados na comunidade académica, afirmando que vivemos em tempos em que a revolução ao nível da comunicação, se compara à revolução da imprensa, e que, além disto, é cada vez mais comum pessoas fazerem o seu rendimento financeiro através da comunicação, concluindo, assim, que os estudos sobre esta área são centrais para a pesquisa e o ensino interdisciplinar.

2.8. A Comunicação como ferramenta de Marketing

De acordo com Galão et.al (2011), um dos maiores obstáculos que as empresas enfrentam é o facto de haver um elevado grau de dificuldade em alcançar uma posição competitiva que seja sustentável num ambiente dinâmico e instável. Mais, estes autores afirmam também que o alcance destes objetivos se baseia em escolhas estratégicas de determinada empresa tendo em conta a atratividade dos segmentos de mercado almejados pela mesma em relação às suas capacidades competitivas, concluindo que, neste contexto, o marketing acaba por ganhar destaque ao permitir a identificação de diferentes produtos-mercados que se baseiam na análise das necessidades dos clientes que se pretende atender.

De acordo com Kalyanam e McIntyre (2002) o conceito de marketing mix baseia-se numa coleção de vários microelementos que estão todos envolvidos no processo de simplificação de atividades de gestão. Desta forma, de acordo com Amaral (2008), este conjunto de ferramentas ou variáveis de Marketing que a empresa ou organização utiliza para concluir o seu objetivo de Marketing no mercado-alvo, são classificados em quatro grupos, ou 4 P's, correspondentes a decisões sobre o produto, o preço, os canais de distribuição e a promoção.

Sobre este assunto, Las Casas (2006), explicita que a comunicação está integrada neste último P, o da promoção (que inclui ferramentas como a publicidade, as relações-públicas, os patrocínios, o merchandising e outras), sendo uma das peças fundamentais num plano de marketing, já que se uma empresa não tiver uma boa capacidade de comunicação, o facto de ter um bom produto, com um bom preço, e uma boa capacidade de distribuição, não será suficiente para ter sucesso.

2.9. A Comunicação desportiva

Não obstante Poynton e Hartley (1990) afirmarem que o desporto apresentado nos *media* poderá não ter um verdadeiro impacto no mundo real e que, para além disso, poderá ser facilmente adjetivado como uma novela da tarde para o sexo masculino, de acordo com Bruce (2013), existem várias teorias e razões empíricas para refutar esta afirmação e ter um olhar um pouco mais crítico acerca da forma como os meios de comunicação social falam, escrevem, e apresentam o desporto.

Podemos deduzir que existe uma grande influência de tudo aquilo que envolve a comunicação no desporto, na medida em que Hall (1984), em Bruce (2013), afirma que os *media* desempenham um papel importante no estabelecimento de barreiras entre aquilo que é a realidade e o que é a influência, visto que trabalham de forma a que a informação seja o mais transparente possível, possibilitando que as pessoas analisem informação sem serem necessariamente influenciadas pela forma como a mesma possa ser apresentada.

De acordo com Bruce (2013), a comunicação no desporto é de elevado grau de importância, muito devido ao facto de as histórias e imagens transmitidas neste meio terem informação sobre aquilo e sobre quem é importante, assim como a forma como as tornas importantes. Mais, afirma ainda o autor que o significado deste facto passa pelo público no geral ter de entender que tipo de histórias é que os *media* nos estão a transmitir e que visão acerca do meio desportivo é que está a ser, não apenas construída, mas também, reconstruída pelos mesmos.

Pedersen et.al (2007) conceptualizam a comunicação desportiva como um processo pelo qual os envolvidos no meio desportivo, seja como representantes de uma organização, Clube, ou como praticantes de algum tipo de desporto, partilham símbolos ao mesmo tempo que criam significado através de interações entre si. Byon e Phua (2021) vão mais além e referem, ainda, que a comunicação no desporto desempenha um papel único e essencial para a indústria desportiva na medida em que as empresas e os negócios envolvidos na mesma utilizam a

comunicação de marketing através de vários mecanismos como, por exemplo, redes sociais ou relações-públicas, de forma a promover produtos e serviços, partilha de informação, ou manutenção da imagem organizacional.

2.10. A Comunicação no Padel

Segundo a revista Marketeer (2023) o crescimento do Padel em Portugal está a atingir números muito promissores e vai dando ótimos indicadores de ascensão à prática da modalidade. De acordo com uma análise da consultora All United Sports, o Padel já se encontra no lote das maiores tendências desportivas dos últimos anos, não apenas em Portugal, mas também em todo o mundo.

Além deste facto, de acordo com a Marketeer (2023), com base nas vendas de raquetes, existiam em Portugal aproximadamente 12 milhões de praticantes globais, dando ênfase ao facto de em Espanha já ser o 2º desporto mais popular, a seguir ao futebol, e de na Suécia já ser praticado por mais de 5% da população do país. No caso do nosso país, de acordo com o autor referido acima, existem cerca de 200 mil praticantes e aproximadamente 960 campos, dos quais 760 estão inseridos na Plataforma AirCourts, divididos por 195 clubes.

De acordo com o AirCourts (2021), não é fácil precisar ao certo todos os números associados ao Padel e ao seu crescimento visto que os mesmos se encontram em constante crescimento, não só a nível nacional, mas também internacional, especialmente desde que a pandemia do Covid-19 começou.

Apesar dos indicadores positivos que apontam para um saudável desenvolvimento do Padel, após pesquisa acerca da forma como se comunica este desporto e da forma como se consegue obter informação, são evidentes alguns pontos que nos permitem identificar certas lacunas que carecem de atenção por parte de toda a comunidade padelista.

Segundo o que foi possível concluir da análise da comunicação de Padel em redes sociais, uma das coisas que salta logo à vista no caso do Padel em Portugal, e que podemos verificar no Anexo 1, é o facto de o número de seguidores da página de Instagram da Federação Portuguesa de Padel que, segundo a labpro (2023), é uma rede social que possuía um alcance de 51.7% da população total no início do ano de 2023, ter um potencial muito superior às manifestações de agrado dos utilizadores, tendo em conta o escasso número de gostos da maior parte das publicações. Neste caso, uma página que conta com mais de 1.6 mil seguidores apresentar na maioria das publicações entre 50 a 500 gostos, leva a crer que existe alguma coisa

que não estará a funcionar bem por parte do principal organismo da modalidade no país. Tal facto é particularmente alarmante visto que, como podemos comprovar nos Anexos 2 e 3, um dos objetivos principais desta página será a de divulgação de datas de torneios, inscrições, ou informações de dados importantes sobre a atualidade do Padel português, assim como a divulgação dos vencedores de alguns torneios nacionais/internacionais, o que poderá servir como uma grande montra para a deteção de novos talentos e a projeção dos nomes associados a este desporto.

Outro facto bastante elucidativo do estado da comunicação no Padel, é a forma como são os próprios clubes que dependem apenas de si para promover os torneios e as datas dos eventos, como se pode verificar no Anexo 4, onde se apresenta o único calendário dos torneios organizados pela Federação Portuguesa de Padel - única fonte possível de consulta disponibilizada por esta organização.

Segundo a investigação realizada nos meios em que se comunicam e divulgam as datas de inscrição nos referidos torneios de Padel, e como podemos comprovar nos Anexos 5, 6, 7, e 8, a forma como a Federação processa a gestão da ordenação e de comunicação dos mesmos, mostrou-se muito desorganizada e prejudicadora para os clubes, visto que já sucederam situações, como podemos verificar, em que um dos maiores torneios a nível nacional, quer a nível de categoria, de mobilização de pessoas, jogadores, patrocinadores, foi marcado para a mesma data de um torneio de igual dimensão e categoria, o que, além de prejudicar todos os intervenientes, sejam eles jogadores, representantes dos clubes anfitriões, ou mesmo amantes da modalidade, mancha também a imagem da própria Federação e do próprio Padel.

Esta fragilidades, facilmente identificáveis numa pesquisa exploratória, parecem justificar a relevância deste estudo e a necessidade de encontrar propostas de melhoria. Desta forma, com base naquilo que são os dados apresentados e no que os mesmos transmitem, existem várias lacunas que carecem de atenção na forma como se comunica o Padel no nosso país, nomeadamente por parte da única entidade responsável pela organização e funcionamento deste desporto a nível nacional.

3. Estratégia Metodológica

A abordagem metodológica neste estudo pretende dar resposta ao seguinte problema de pesquisa: Como é que a comunicação influencia a motivação para a prática de Padel em Portugal?

A pesquisa é uma etapa fundamental de qualquer estudo; trata-se de um processo rigoroso que permite interpretar e analisar a realidade. Desta forma, quando se escolhe um paradigma de pesquisa, está-se perante uma etapa crucial para o desenvolvimento de qualquer estudo.

De acordo com Wong (2014), citado por Mohajan (2020), na pesquisa quantitativa uma variável é algo que pode ser controlado ou mudado numa experiência, esta quantifica e analisa variáveis para obter resultados, sendo estritamente objetivo, científico e experimental. A pesquisa quantitativa deve de ser utilizada quando se necessita de um modelo de pesquisa bem estruturado, e pode ser naturalmente utilizado em situações em que o investigador tenha de ser totalmente objetivo.

No caso desta investigação, optou-se por uma metodologia quantitativa de recolha e análise de dados, através de pesquisa empírica exploratória, em que o instrumento de trabalho, que será utilizado de forma a dar resposta às questões propostas, é um questionário direcionado a qualquer pessoa que pratique ou que já tenha praticado Padel.

3.1. Questões de investigação

Como referido anteriormente, estabeleceu-se como objetivos específicos para esta investigação, os seguintes:

- 1) Qual é a perceção que os praticantes têm da comunicação Institucional (Clubes/Federação)?
- 2) Como é que a comunicação influencia a motivação para a prática do Padel em Portugal?
- 3) Em que medida é que os praticantes sentem que a comunicação atende às suas necessidades e expectativas?

A investigação procura, ainda dar resposta às seguintes hipóteses de trabalho:

H1: O trabalho dos Clubes influencia positivamente a motivação para jogar Padel regularmente.

H2: O trabalho da FPP influencia positivamente a minha motivação para jogar Padel regularmente.

H3: A comunicação online tem um impacto positivo na regularidade com que se joga Padel.

H4: A comunicação offline tem um impacto positivo na regularidade com que se joga Padel.

3.2. Instrumento de Medida

O questionário desenvolvido para o presente estudo, cuja distribuição e recolha ocorreu durante o mês de agosto de 2024, foi elaborado através do Google Forms e distribuído através das redes sociais, com incidência nas Plataformas WhatsApp e Facebook, por serem as plataformas digitais onde se encontram os maiores grupos que agregam a comunidade de Padel do nosso país.

Este questionário, disponível em apêndice, devido ao facto de não existir nenhum estudo prévio sobre este tema, foi totalmente criado pelo investigador, a partir dos objetivos de investigação.

Tendo em conta que os objetivos se prendiam por analisar o tipo de comunicação que é mais eficaz/prende mais a atenção dos praticantes, observar como são utilizados os canais de comunicação pelos Clubes/Federação, verificar se a confiança na comunicação institucional está relacionada à motivação para a prática do Padel, e investigar como a comunicação entre os praticantes impacta a motivação individual, o questionário (Ver Apêndice I) foi dividido em 5 partes, tendo cada uma delas perguntas direcionadas para os objetivos mencionados, tendo uma opção final que permitia que os participantes deixassem um comentário adicional sobre algum ponto que achassem oportuno adicionar.

3.3. Caracterização da amostra

O presente estudo utilizou uma amostra de 170 participantes (amostra de conveniência e não aleatória), dos quais 154 afirmaram ser jogadores de Padel, e cujo perfil está detalhado na tabela 1.

Tabela 1*Caracterização da Amostra*

ITEM	PERCENTAGEM
<u>Género:</u>	
Masculino	67.5%
Feminino	32.5%
<u>Local de residência:</u>	
Norte	14.3%
Centro	32.5%
Lisboa e Vale do Tejo	42.9%
Alentejo	3.9%
Madeira	4%
Açores	1.9%
Algarve	1.9%
<u>Habilitações literárias:</u>	
Ensino Básico	2%
Ensino Secundário	29.4%
Ensino Superior/Licenciatura	43.7%
Mestrado	22.9%
Doutoramento	2%
<u>Situação profissional:</u>	
Estudante	8%
Trabalhador/Estudante	1.9%
Desempregado	2.6%
Trabalhador por conta de Outrém	74.7%
Aposentado	1.3%
Trabalhador por conta Própria	14.3%

A amostra utilizada foi de conveniência, tendo o investigador recorrido a contactos de colegas e amigos praticantes da modalidade.

De acordo com Ferreira (2005), existem essencialmente dois tipos de procedimentos em estatística. A estatística descritiva tem como objetivo a descrição dos dados, sejam eles de uma amostra ou de uma população, e pode incluir a verificação/ordenação de dados, a compilação

dos dados em tabelas, a criação de gráficos com os dados, e o cálculo de valores tais como médias, moda, mediana, e, ainda, a obtenção de relações funcionais entre variáveis.

Por seu lado, a estatística inferencial preocupa-se com o raciocínio necessário para, a partir dos dados, se obter conclusões gerais. O objetivo é obter uma afirmação acerca de uma população com base numa amostra. Estas inferências ou generalizações podem também ser de dois tipos: estimações ou decisões (testes de hipóteses).

Desta forma, foi utilizada uma junção destas duas técnicas de análise de forma a obter resultados o mais completo, rigorosos, e pertinentes possíveis.

4. Apresentação, análise e discussão de resultados

A estrutura deste capítulo segue a ordem por quais foram formulados os objetivos específicos e as hipóteses para este estudo. Assim, começaremos por abordar os resultados referentes às questões de investigação.

Para a medição das variáveis apresentadas foi utilizada uma escala de Likert de 1 a 5. De acordo com Nogueira (2002), a escala de Likert consiste numa série de afirmações a respeito de determinado objeto, onde para cada afirmação existe uma escala de cinco pontos onde cada extremo varia entre “discordo totalmente” e “concordo totalmente”.

4.1. O trabalho dos clubes e da Federação Portuguesa de Padel

De forma a se verificar qual é a percepção que os praticantes têm da comunicação institucional, e se a confiança na comunicação institucional está relacionada com a motivação para a prática de Padel, procedeu-se à análise das variáveis “*O trabalho dos Clubes influencia positivamente a minha motivação para jogar Padel*” e “*O trabalho da FPP influencia positivamente a minha motivação para jogar Padel*”.

Com base neste objetivo, foram calculados os valores da Média, Moda, Mediana, e Desvio Padrão, cujos resultados estão apresentados na tabela 2.

Tabela 2

Cálculo Média, Moda, Mediana e Desvio Padrão da comunicação institucional

VARIÁVEIS	MÉDIA	MODA	MEDIANA	DESVIO PADRÃO
“O trabalho dos Clubes influencia positivamente a motivação para jogar Padel”	3,379085	4	4	1,019588
“O trabalho da FPP influencia positivamente a motivação para jogar Padel”	2,046053	1	4	0,99228

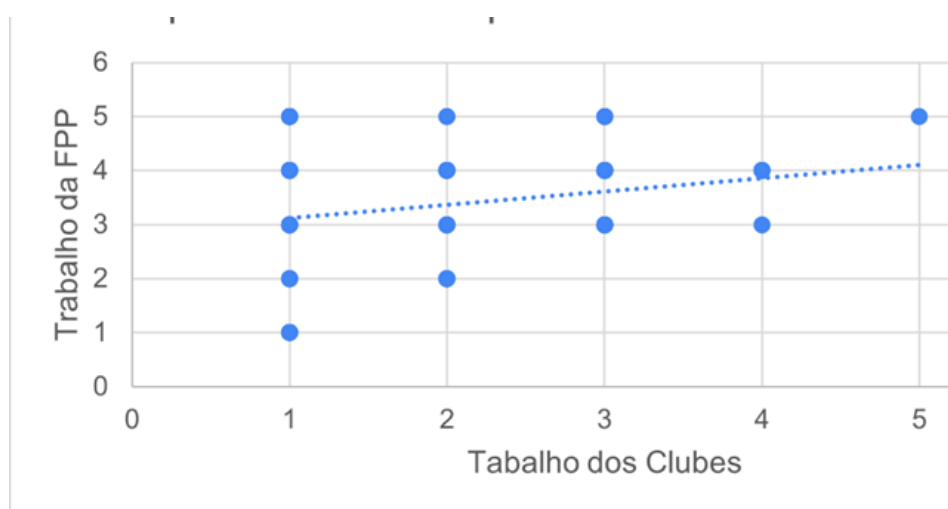
Para facilitar a análise destes valores, foi feito um gráfico de dispersão que, como demonstrado na figura 1, apresenta uma linha de tendência pontilhada que sobe da esquerda para a direita.

Existem dois significados para este aspeto, o primeiro é que enquanto a influência na motivação através do trabalho dos clubes aumenta, a influência na motivação através do trabalho da Federação também tende a aumentar. O segundo significado é o de, apesar deste facto, a inclinação verificada na mesma linha de tendência revelar que existe uma variável com maior impacto do que a outra, neste caso é a variável correspondente aos clubes.

Os pontos azuis no gráfico representam as observações individuais dos dados, mostrando a relação entre duas variáveis. Cada ponto azul indica um par de valores correspondentes das variáveis analisadas revelando que, novamente, a variável correspondente aos clubes tem uma influência mais direta e significativa na motivação dos jogadores para praticar a modalidade.

Figura 1

Influência percebida do trabalho dos clubes de Padel e da Federação Portuguesa de Padel na motivação para a prática da modalidade



Com base nos dados analisados, podemos concluir que o trabalho dos Clubes tem uma influência mais positiva na motivação para jogar Padel. As estatísticas descritivas e a análise visual do gráfico de dispersão dão-nos indicativos suficientes para concluir este facto com alto grau de confiança.

De acordo com o objetivo mencionado anteriormente, procedeu-se, então, à análise de cada uma das variáveis anteriores, procurando correlações eventuais com a variável “Regularidade de Jogo”, por forma a aferir aquilo que é o efeito real na prática, ou seja, se

alguma destas variáveis se reflete positivamente na regularidade com que se pratica a modalidade.

Para a H1, que sugere que o trabalho dos Clubes influencia positivamente a minha motivação para jogar Padel regularmente, em primeiro lugar, foi calculada a correlação entre as duas variáveis em questão cujo valor, apresentado na tabela 3, indica uma correlação positiva ainda fraca entre as duas variáveis.

Tabela 3

Correlação entre “Clubes” e “Regularidade de jogo”

VARIÁVEIS	CORRELAÇÃO	RESULTADO DA CORRELAÇÃO
“O trabalho dos Clubes influencia positivamente a motivação para jogar Padel” VS “Regularidade de Jogo”	0,052145	Correlação Positiva Fraca

Realizamos, ainda, um gráfico de dispersão, como pode ser observado na figura 2 para ajudar a identificar melhor esta correlação.

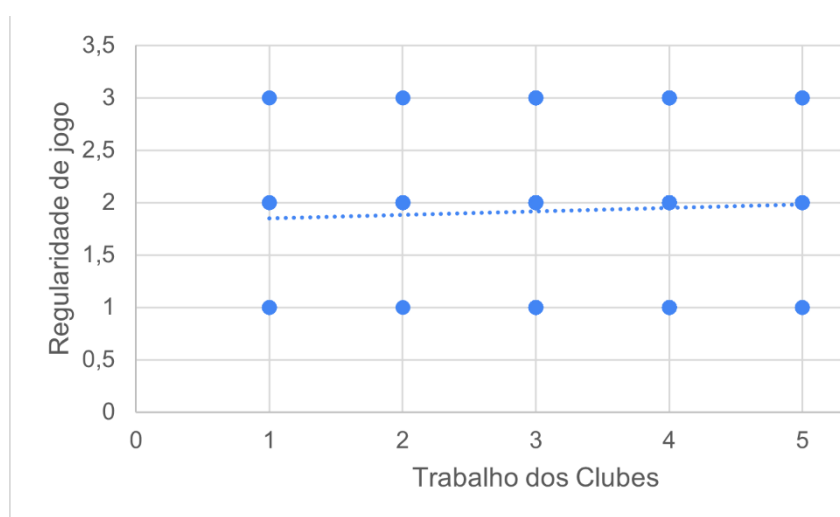
De acordo com os dados do gráfico de dispersão em que o eixo X diz respeito ao trabalho dos Clubes na motivação para jogar Padel, e o eixo Y à regularidade com que se joga Padel, os pontos estão distribuídos ao longo do eixo X, indicando diferentes níveis de avaliação do trabalho dos Clubes. No eixo Y, os pontos variam entre 0,5 e 3,5, mostrando a Regularidade de Jogo dos jogadores.

Não parece haver uma tendência clara ou padrão forte entre o trabalho dos Clubes e a Regularidade de Jogo, o que é consistente com a correlação positiva fraca verificada anteriormente. A linha horizontal tracejada em aproximadamente $y=2$ indica a média ou mediana da Regularidade de Jogo, que sugere que a maioria dos jogadores tem uma Regularidade de Jogo em torno desse valor.

Embora o trabalho dos Clubes seja avaliado de forma variada (de 1 a 5), não parece transformar-se numa maior Regularidade de Jogo com alto grau de certeza, conforme indicado pela dispersão dos pontos e a correlação positiva fraca.

Figura 2

Relação entre a percepção do trabalho dos clubes de Padel e a regularidade da prática



No entanto, apesar desta primeira análise à correlação e ao gráfico de dispersão, a aplicação de um Teste *T-Student* é pertinente para verificar se as diferenças observadas são estatisticamente significativas. Este facto vai permitir complementar a análise de correlação e fornecer uma visão mais robusta e detalhada da relação entre as variáveis, permitindo uma interpretação mais precisa dos dados.

Em primeiro lugar, fez-se um Teste F, cujo resultado, como se pode verificar no apêndice 2, foi um número extremamente baixo, tão baixo que está escrito em notação científica, com um valor p-menor que 0,05, e que nos indica que há uma diferença significativa entre as variâncias das duas variáveis em questão, ou seja, para este caso, o Teste *T-Student* que teremos de aplicar é o teste com variâncias desiguais.

Tendo em conta que o resultado do Teste *T-Student*, como se pode verificar no apêndice 2, deu um número extremamente baixo, tão baixo que está igualmente em notação científica, com um valor p-menor que 0,05, podemos afirmar que existe, realmente, uma diferença significativa entre as duas variáveis e que confirma que o trabalho dos Clubes tem, de facto, uma influência positiva na Regularidade de Jogo.

Desta forma, de acordo com a análise dos dados, rejeitamos a hipótese nula e aceitamos a hipótese H1, estando seguros de que é possível afirmar com alto grau de certeza que o trabalho dos Clubes na motivação para jogar Padel impacta positivamente a regularidade com que se joga este desporto.

Para complementar a análise deste objetivo proposto, foi também analisada a variável “Trabalho da Federação Portuguesa de Padel” e a variável “Regularidade de Jogo, por forma a ser possível fazer uma comparação e uma conclusão final. Recorde-se que a hipótese formulada sugeria que

H1: O trabalho da FPP influencia positivamente a motivação para jogar Padel regularmente.

Como podemos observar na tabela 4, relativamente à análise da correlação, o valor obtido, que corresponde a uma correlação negativa muito fraca, indica que o trabalho da Federação Portuguesa de Padel tem uma influência mínima e até ligeiramente negativa na Regularidade de Jogo, percebendo-se, assim, que os atletas aderem à prática desta modalidade por motivos que não têm a ver com o esforço de comunicação da FPP.

Tabela 4

Correlação entre as variáveis “Trabalho da FPP e “Regularidade de Jogo”

VARIÁVEIS	CORRELAÇÃO	RESULTADO DA CORRELAÇÃO
“O trabalho da FPP influencia positivamente motivação para jogar Padel” VS “Regularidade de Jogo”	-0,07792	Correlação negativa muito fraca

De forma a evidenciar mais facilmente este valor, fez-se um gráfico de dispersão para interpretar melhor o resultado obtido.

Como é possível observar na figura 3, os pontos do gráfico estão distribuídos de forma bastante aleatória e sem formar um padrão claro, o que reforça a ideia de que não há uma relação linear forte entre as variáveis. A linha tracejada em $y=3$ representa uma média ou um valor de referência para a Regularidade de Jogo.

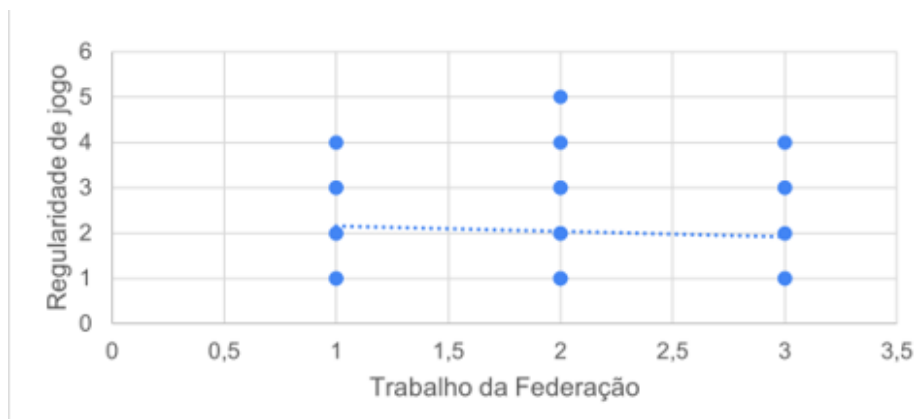
Observa-se que os pontos estão distribuídos tanto acima quanto abaixo dessa linha, indicando variação na Regularidade de Jogo independentemente do trabalho da Federação.

A falta de uma correlação forte sugere que outros fatores, além do trabalho da Federação, podem estar a influenciar a Regularidade de Jogo.

De um modo geral, podemos concluir que a análise do gráfico e da correlação sugere que o trabalho da Federação, conforme a presente medição, não tem uma influência linear significativa na Regularidade de Jogo.

Figura 3

Relação entre o Trabalho da FPP e a regularidade com que se joga Padel



Tal como anteriormente, valida-se a aplicação adicional de um Teste *T-Student* visto que, apesar da correlação fraca, a realização do teste serve para garantir que as conclusões são robustas e estatisticamente validadas.

Em primeiro lugar, realizou-se, novamente, um Teste F para verificar se as variâncias das variáveis eram significativamente diferentes. Dado que os resultados, como exposto na apêndice 3, confirmam um valor-p obtido menor do que 0,05, indicam uma diferença significativa entre as variâncias, concluindo que as variâncias das variáveis comparadas são significativamente diferentes.

Com base nos resultados do Teste F, vamos, desta forma, utilizar o Teste *T-Student* para variâncias desiguais. Este teste é mais apropriado quando as variâncias dos grupos são diferentes, como neste caso, proporcionando resultados mais precisos.

Relativamente aos resultados obtidos no Teste *T-Student*, tal como se pode verificar na mesma tabela, o valor p verificado é maior que o nível de significância comum de 0,05, o que significa que a diferença observada não é estatisticamente significativa, o que reforça a conclusão de que, de facto, não há uma relação significativa entre o trabalho da Federação e a Regularidade de Jogo.

Desta forma, aceitamos a hipótese nula, rejeitando a H2, que sugeria que a motivação para jogar Padel regularmente estaria correlacionada positivamente com o trabalho da Federação.

4.2. Influência da comunicação na prática de Padel em Portugal

Começando por fazer uma análise entre as médias das variáveis e de forma a comparar as diferenças entre a Comunicação Online “quão influente foi o contacto com comunicação online para a prática da modalidade”, e a Comunicação Offline “De que forma é que a experiência em eventos presenciais afetou a sua motivação para jogar Padel”, foram analisadas as médias, moda, mediana, e o desvio padrão de ambas, como podemos observar na tabela 5.

Em relação ao que nos dizem estes resultados, podemos afirmar que, como a média da Comunicação Offline é ligeiramente superior à da Comunicação Online, de um modo geral, a Comunicação Offline (neste caso, participação em eventos presenciais) tem um impacto ligeiramente maior na motivação para jogar Padel do que a Comunicação Online (neste caso, o facto de jogar Padel em determinado lugar ter alguma influência da Comunicação Online).

No caso da moda e mediana, ambas as variáveis têm os mesmos valores, indicando que a maioria das respostas se concentra em torno do valor 4 para ambas as variáveis, mostrando que as perceções não diferem muito.

Finalmente, os valores do desvio padrão indicam que os dados da variável 2 têm uma variabilidade menor em torno da média em comparação com os dados da variável 1. Isto significa que os dados do primeiro grupo são mais dispersos em torno da média do que os dados do segundo grupo.

Tabela 5

Cálculo Média, Moda, Mediana e Desvio Padrão da comunicação online e offline

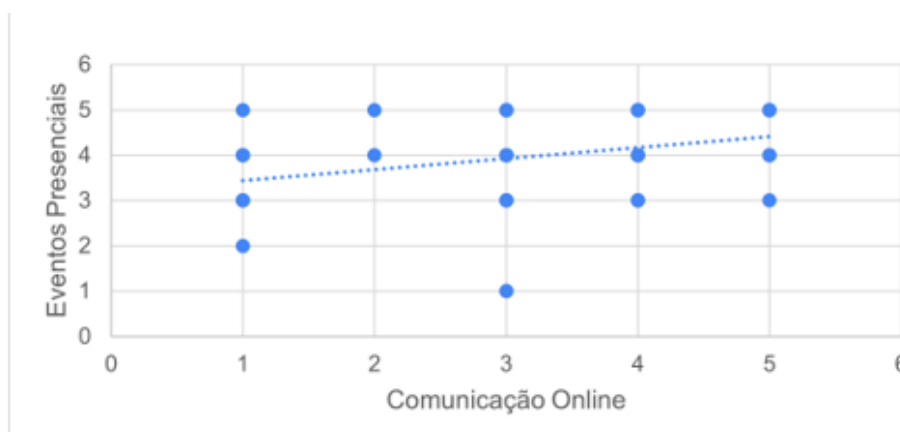
VARIÁVEIS	MÉDIA	MODA	MEDIANA	DESVIO PADRÃO
“Quão influente foi o contacto com comunicação online para a prática da modalidade”	3,451923;	4	4	1,09218
“De que forma é que a experiência em eventos presenciais afetou a motivação para jogar Padel”	4,068702,	4	4	0,757976

De forma a clarificar estes dados, procedeu-se à construção de um gráfico de dispersão, como podemos observar na figura 4 e onde se pode observar que a maioria dos pontos está concentrada entre os valores 3 e 5 para ambos os eixos, sugerindo que, tal como se observou

anteriormente, tanto a Comunicação Online quanto a participação em eventos presenciais têm uma influência moderada a alta na motivação para jogar Padel. No entanto, relativamente à forma como os pontos estão alinhados horizontalmente, há a sugestão de que a Comunicação Offline (eventos presenciais) tem uma influência mais consistente na motivação para jogar Padel, independentemente do nível de Comunicação Online.

Figura 4

Diferença na influência percebida entre a Comunicação Online e Offline



De forma a termos uma perspetiva melhor sobre a forma como cada uma destas variáveis impacta na prática aquilo que é a popularidade do desporto, é interessante comparar cada uma das mesmas com a variável “Regularidade de Jogo” para conseguirmos tirar conclusões sobre a influência de cada variável na vontade de praticar padel.

Assim, a Hipótese 3 postulava que a Comunicação Online tem um impacto significativo na regularidade com que se joga Padel, enquanto a H4 sugeria que a comunicação offline impacta positivamente a regularidade com que se joga padel.

Em primeiro lugar, fez-se a análise da correlação entre as variáveis correspondentes à Comunicação Online e à Regularidade de Jogo. O valor obtido na correlação entre ambas as variáveis, como se pode observar na tabela 6, que corresponde a uma correlação negativa muito fraca, sugere que não há uma relação significativa entre a influência da Comunicação Online e a Regularidade de Jogo. Por outras palavras, a perceção da influência da Comunicação Online não parece estar relacionada com a frequência com que os jogadores praticam Padel.

Tabela 6*Correlação entre a comunicação online e a regularidade com que se joga Padel*

VARIÁVEIS	CORRELAÇÃO	RESULTADO DA CORRELAÇÃO
” Quão influente foi o contacto com comunicação online para a prática da modalidade” VS “Regularidade de Jogo”	-0,0234439125	Correlação Negativa Muito Fraca

Para perceber melhor estes dados, o gráfico de dispersão apresentado na figura 5 ajuda-nos a entender a globalidade dos conceitos analisados.

Como é possível observar no gráfico, os pontos estão espalhados de forma relativamente uniforme, sem uma tendência clara ou padrão visível. A maioria dos pontos está concentrada na parte inferior do gráfico, indicando que a Regularidade de Jogo tende a ser baixa, independentemente da influência do contacto online.

A correlação calculada entre as duas variáveis é, como foi indicado anteriormente, -0,0234439125, o que revela, de facto, uma correlação negativa muito fraca corroborando com a premissa de que não há uma relação significativa entre a influência do contacto online e a Regularidade de Jogo.

No geral, em termos visuais, o gráfico confirma a correlação fraca, não há uma linha de tendência clara que mostre um aumento ou diminuição consistente na regularidade de jogo com base na influência do contacto online, ou seja, podemos concluir que a influência do contacto online não tem um impacto significativo na Regularidade de Jogo.

Figura 5

Relação entre a comunicação online e a regularidade com que se joga Padel



Adicionalmente ao que foi apresentado, um Teste *T-Student*, pode confirmar ainda se a diferença observada entre as médias das variáveis é estatisticamente significativa, complementando a análise visual e a correlação. Antes da realização do Teste *T-Student*, é necessário fazer um Teste F de forma verificar a distribuição das variâncias das duas amostras e sabermos qual o Teste *T-Student* que deve ser aplicado.

Como pode ser observado no apêndice 4, o valor do Teste F é extremamente pequeno, menor que o valor p de 0,05, indicando uma diferença significativa entre as variâncias das duas amostras. Em termos práticos, revela-nos que devemos usar um Teste *T-Student* para amostras com variâncias desiguais.

Em relação ao Teste *T-Student*, o valor apresentado, como se pode observar no apêndice 5, é extremamente pequeno, menor que o valor p de 0,05, o que indica uma significância estatística muito alta, ou seja, a probabilidade de que a diferença observada seja devido ao acaso é praticamente nula. Este facto, juntamente com a correlação negativa muito fraca, confirma que, em termos práticos, a Comunicação Online não reflete um aumento na regularidade com que se joga Padel.

Desta forma, estamos em posição de aceitar a hipótese nula e rejeitar a hipótese H4 que hipostenizava que a Comunicação Online tem um impacto significativo na regularidade com que se joga Padel.

De modo a concluirmos esta análise de forma completa, será necessário fazer a mesma coisa com a variável da Comunicação Offline (de que forma é que ir a eventos presenciais afetou a motivação para jogar Padel) para ser possível haver uma comparação. Para este efeito, formulou-se a hipótese 4, que sugeria que a Comunicação Offline tem um impacto significativo na regularidade com que se joga Padel.

Em termos de correlação, o valor registado, como demonstrado na tabela 7, indica uma correlação positiva fraca entre a Comunicação Offline e a Regularidade de Jogo, ou seja, embora haja uma relação positiva, a influência dos eventos presenciais na Regularidade de Jogo é pequena, apesar de favorável.

Tabela 7

Correlação entre a comunicação offline e a regularidade com que se joga Padel

VARIÁVEIS	CORRELAÇÃO	RESULTADO DA CORRELAÇÃO
“De que forma é que ir a eventos presenciais afetou a motivação para jogar Padel” VS “Regularidade de Jogo”	0,187509	Correlação Positiva Fraca

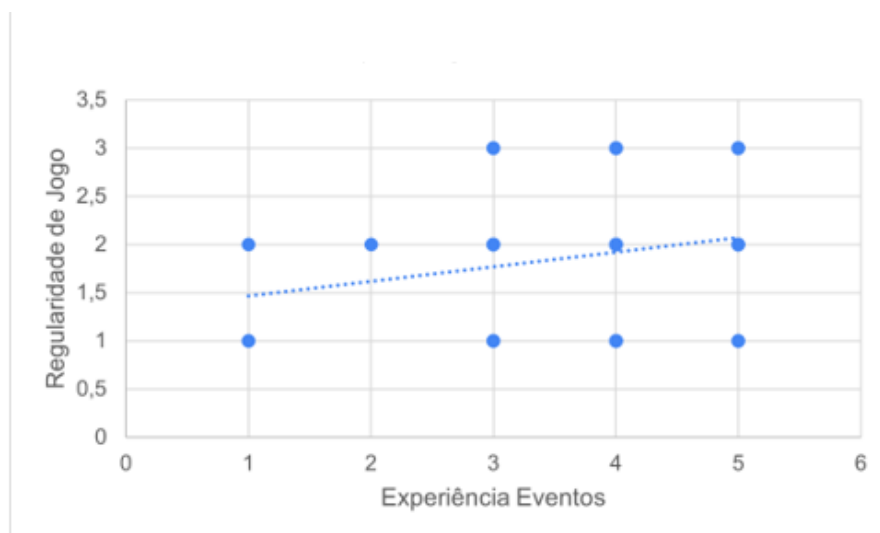
Para entender melhor estes valores, podemos analisar o gráfico da figura 6. De acordo com aquilo que o gráfico transmite, podemos afirmar que a linha de tendência ascendente indica uma correlação positiva entre a experiência em eventos e a Regularidade de Jogo. Isso sugere que, à medida que a experiência em eventos aumenta, a Regularidade de Jogo também tende a aumentar.

Os pontos azuis estão espalhados pelo gráfico, mas a maioria parece seguir a tendência positiva, o que reforça a ideia de que há uma relação, embora fraca, entre as duas variáveis.

A correlação positiva fraca indica que, embora haja uma relação, ela não é muito forte, no entanto, podemos confirmar que participar em eventos presenciais pode ter um impacto ligeiramente positivo na frequência com que as pessoas jogam Padel.

Figura 6

Relação entre a influência da comunicação offline e regularidade com que se joga Padel



De forma a confirmar que os dados são estatisticamente robustos, será importante fazer um Teste *T-Student* para, depois, ser também possível fazer uma comparação entre os valores obtidos na relação entre as variáveis em questão e nas anteriores.

Como se pode observar no apêndice 6, o valor do Teste F é extremamente pequeno, mais pequeno do que o valor p de 0,05, indicando que há uma diferença significativa entre os grupos. Isto significa que o Teste *T-Student* que deveremos aplicar é um teste para variâncias desiguais.

Em relação ao Teste *T-Student*, como é possível observar no apêndice 6, os resultados da análise indicam que a participação em eventos presenciais tem um impacto extremamente significativo na motivação para jogar Padel e na regularidade com que se joga, isto porque valor p obtido no Teste *T-Student* para amostras com variâncias desiguais foi um valor incrivelmente pequeno, abaixo de 0,05, e que sugere que a probabilidade de a diferença observada entre os grupos ser devida ao acaso é praticamente nula.

Com base nestes resultados, podemos afirmar que, enquanto a Comunicação Online não parece ser um fator determinante para aumentar a frequência de jogo, por outro lado, a participação em eventos presenciais (forma de Comunicação Offline) tem um impacto mais notável na regularidade com que se joga Padel.

Estamos, assim, em posição de afirmar com toda a certeza de que podemos rejeitar a hipótese nula e aceitar a hipótese H4 que postulava que a Comunicação Offline tem um impacto significativo na regularidade com que se joga Padel.

4.3. Impacto dos canais de comunicação dos clubes e da FPP na prática do Padel

De forma a responder ao último objetivo, procedeu-se à análise das variáveis “Qual é o impacto geral dos canais de comunicação dos Clubes/Federações/Representantes de Padel na motivação para a prática deste desporto”, “O trabalho dos Clubes é eficaz e positivo na promoção e divulgação de eventos”, e “O trabalho da Federação Portuguesa de Padel é eficaz e positivo na promoção e divulgação de eventos”.

Deste modo, será possível fazer, em primeiro lugar, um balanço geral do estado da comunicação no mundo do Padel e, adicionalmente, uma comparação entre o trabalho ao nível da comunicação entre duas das entidades que, neste momento, são as maiores responsáveis pelo crescimento desta modalidade no nosso país que nos permitirá concluir de uma forma precisa aquele que é o objetivo proposto.

O objetivo desta análise é avaliar em que medida os praticantes de Padel sentem que a comunicação atende às suas necessidades como jogadores. Para isso, foram analisadas três variáveis principais: “A eficácia e positividade do trabalho dos Clubes na promoção e divulgação de eventos”, “A eficácia e positividade do trabalho da Federação na promoção e divulgação de eventos” e “O impacto geral dos canais de comunicação dos Clubes/Federações/Representantes de Padel na motivação para a prática deste desporto”.

Como pode ser verificado na tabela 8, em relação à primeira variável apresentada, a média sugere uma avaliação ligeiramente positiva do impacto dos canais de comunicação, a moda que indica que a opinião mais comum é neutra, a mediana confirma a tendência central neutra, e o desvio padrão indica uma variação moderada nas respostas, similar à avaliação dos Clubes.

No que diz respeito à segunda variável, a média indica que, em geral, os praticantes avaliam positivamente o trabalho dos Clubes na promoção e divulgação de eventos, a moda sugere que a avaliação mais frequente é positiva, a mediana confirma que a tendência central

das avaliações é positiva, e o desvio padrão indica uma variação moderada nas respostas, sugerindo uma consistência razoável nas avaliações.

Por último, mas não menos importante, relativamente à terceira variável apresentada, a média revela uma avaliação mais negativa do trabalho da Federação em comparação com o trabalho dos Clubes, a moda indica que a resposta mais comum é neutra, a mediana também aponta para uma tendência central neutra, e o desvio padrão mostra uma maior variação nas respostas, indicando opiniões mais divergentes entre os praticantes.

Aquilo que estes valores nos transmitem é que, apesar de o impacto geral da comunicação ter um valor positivo no geral, o facto de mesmo assim estar abaixo do valor registado pelos Clubes individualmente, enfatiza ainda mais os valores de discrepância entre Clubes e Federação que, quando comparados separadamente, apresentam diferenças significativas.

Desta forma, podemos concluir que apesar de o impacto geral da comunicação seja positivo, o trabalho comunicativo dos Clubes é mais bem avaliado do que o da Federação.

Tabela 8

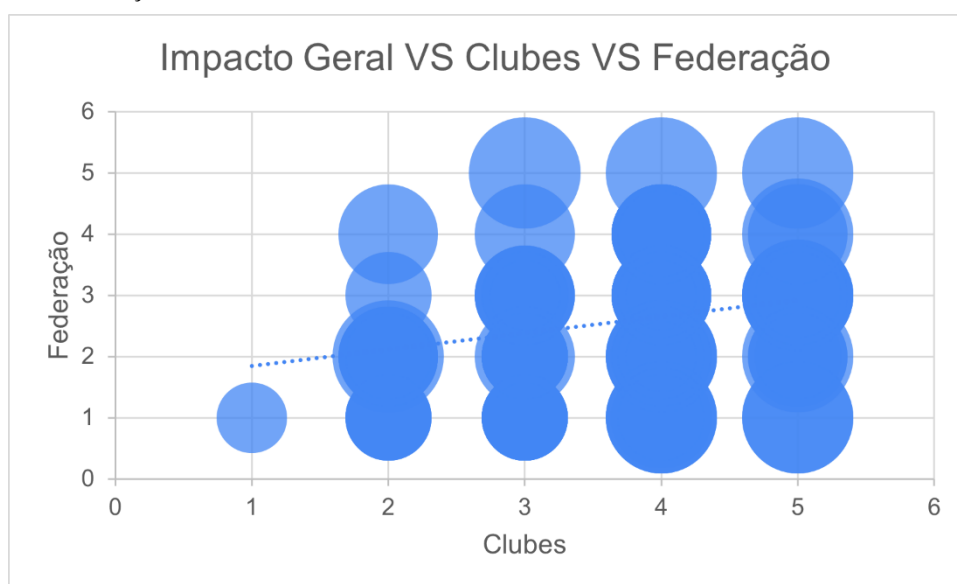
Cálculo Média, Moda, Mediana e Desvio Padrão dos canais de comunicação

VARIÁVEIS	MÉDIA	MODA	MEDIANA	DESVIO PADRÃO
"Qual é o impacto geral dos canais de comunicação dos Clubes/Federações/Representantes de Padel na motivação para a prática deste desporto"	3,536232	3	3	0,802909
"O trabalho dos Clubes é eficaz e positivo na promoção e divulgação de eventos"	3,614379	4	4	0,882015
"O trabalho da Federação Portuguesa de Padel é eficaz e positivo na promoção e divulgação de eventos"	2,546053	3	3	0,961778

Para entender melhor estes números, construiu-se um gráfico de bolhas, como pode ser analisado na figura 7, de forma a visualizar tudo aquilo que foram os resultados obtidos.

Figura 7

Relação entre o Impacto geral dos canais de comunicação e o impacto do trabalho dos Clubes e da Federação



O gráfico de bolhas foi criado para identificar a relação entre três variáveis principais: “A eficácia e positividade do trabalho dos Clubes na promoção e divulgação de eventos” (eixo X), “A eficácia e positividade do trabalho da federação na promoção e divulgação de eventos” (eixo Y), e “O impacto geral dos canais de comunicação dos Clubes/Federações/Representantes de Padel na motivação para a prática deste desporto” (tamanho das bolhas).

Os valores no eixo X variam de 1 a 5, representando a avaliação dos praticantes sobre a eficácia e positividade do trabalho dos Clubes, tendo a maioria das bolhas concentrada entre os valores 3 e 5, indicando que as avaliações dos Clubes tendem a ser positivas.

Os valores no eixo Y variam de 0 a 5, representando a avaliação dos praticantes sobre a eficácia e positividade do trabalho da Federação, tendo as bolhas mais dispersas ao longo do eixo Y, mas muitas se concentram em torno do valor 3, sugerindo uma avaliação neutra a ligeiramente positiva da Federação.

Relativamente ao tamanho das bolhas, o mesmo varia, representando o impacto geral dos canais de comunicação na motivação para a prática do desporto. As maiores bolhas estão próximas dos valores 3 a 5 no eixo X, sugerindo que onde os Clubes são bem avaliados, o impacto geral também tende a ser maior.

Desta forma, a concentração de bolhas entre os valores 3 e 5 no eixo X indica que os Clubes são geralmente bem avaliados pelos praticantes, a dispersão das bolhas ao longo do eixo

Y mostra que as avaliações da Federação são mais variadas, com uma tendência central neutra, e as bolhas maiores, que representam um impacto geral maior, estão associadas a avaliações mais positivas dos Clubes, sugerindo uma correlação entre a eficácia dos Clubes e a motivação dos praticantes.

Resumindo, o gráfico de bolhas complementa a análise estatística descritiva, proporcionando uma visualização clara das relações entre as variáveis mostrando que os Clubes tendem a ser avaliados de forma mais positiva, com um impacto geral maior, e a Federação tem avaliações mais variadas, com uma tendência central neutra.

5. Conclusões

Os resultados obtidos permitem-nos tirar algumas conclusões acerca do tema e das problemáticas a que nos propusemos abordar.

Em primeiro lugar, foi possível verificar que a confiança na comunicação institucional, tanto dos Clubes quanto da Federação Portuguesa de Padel (FPP), influencia a motivação dos praticantes, mas de maneiras diferentes. Os dados descritivos mostram que os valores de satisfação são mais altos para o que é relacionado aos Clubes do que para aquilo que está relacionado com a FPP.

Por outras palavras, podemos verificar que atualmente os praticantes de Padel percebem o trabalho dos Clubes como tendo um impacto mais positivo na sua motivação do que o trabalho desenvolvido pelo órgão máximo do Padel no nosso país. Ou seja, existe uma maior confiança no trabalho geral e na comunicação dos Clubes do que propriamente na Federação.

Este facto pode ser interpretado como existindo uma maior proximidade e interação direta dos praticantes com os Clubes, o que pode gerar uma perceção mais positiva e imediata do trabalho realizado; no entanto, como podemos verificar através de algumas sugestões deixadas por alguns dos participantes no questionário, através de comentários como *“A forma como a FPP trata os jogadores e os Clubes (condições, pagamentos, forma de comunicar em geral) é muito negativa. São os Clubes de Padel que, com as suas massas adeptas e equipas seguram o gosto e o prazer que os jogadores vão nutrindo pela modalidade. Na minha opinião como jogador Federado com 3 anos de experiência em várias competições, a FPP devia ~~de~~ olhar mais ao desporto e arranjar apoios financeiros para novos Clubes e Jogadores para melhorar as condições e deixar de olhar a dinheiro, uma vez que o Padel é cada vez mais um desporto mais caro, de dia para dia.”* podemos verificar que, de facto, os resultados obtidos se devem a um claro descontentamento em relação ao trabalho da Federação.

Em resumo, os resultados indicam que existe satisfação e algum grau de confiança na comunicação institucional, especialmente no caso dos Clubes, onde de facto se nota um impacto significativo na motivação para a prática de Padel, mas, por outro lado, embora a FPP também desempenhe um papel importante, a sua influência é menor em comparação com os Clubes. Estes achados destacam a importância de estratégias de comunicação eficazes e integradas para aumentar a motivação e o *engagement* dos praticantes de Padel no nosso país.

Outra conclusão relevante visível através dos resultados, é que o trabalho ao nível da comunicação no Padel influencia de forma positiva a motivação para jogar, no entanto, em

termos práticos, foi possível perceber que os Clubes têm uma influência positiva e significativa na Regularidade de Jogo dos praticantes de Padel, ao passo que, em contraste, o trabalho da FPP apresenta uma influência mínima e ligeiramente negativa na Regularidade de Jogo.

Este facto, juntamente com os resultados obtidos na avaliação da eficácia e positividade do trabalho dos Clubes e Federação na promoção e divulgação de eventos, leva-nos a crer que a Federação Portuguesa de Padel está a alguns passos de distância daquilo que os Clubes têm vindo a desenvolver em prol do desporto e da atenção com os seus atletas. Resumindo, os praticantes, de um modo geral, apesar de sentirem que a comunicação atende de certo modo às suas necessidades e expectativas, deixam claro que existem muitas lacunas, diferenças, e algum trabalho a ser melhorado por todos os envolvidos.

Esforços integrados entre Clubes e FPP podem ser benéficos, colaborações e sinergias entre estas entidades podem criar uma comunicação mais coesa e eficaz, potencialmente aumentando a motivação dos praticantes.

Um outro *insight* interessante que também foi possível obter, é o facto de se ter concluído que, em termos da forma como a comunicação influencia a motivação para a prática de Padel em Portugal, notou-se que, entre os dois tipos de comunicação, Comunicação Online e Comunicação Offline, aquela que acaba por ser a mais relevante no que diz respeito ao aumento de regularidade com que se joga Padel é a Comunicação Offline.

Embora o resultado desta comparação não seja completamente surpreendente visto que a variável do tipo de Comunicação Offline utilizada foi acerca de contacto em eventos presenciais, ou seja, à partida teria um retorno positivo dos praticantes, aquilo que surpreendeu foi o facto de, neste momento, a Comunicação Online existente ser considerada ineficaz no que toca a motivar os praticantes a jogar e, relativamente a influenciar na regularidade com que se joga, mostrou-se até como um fator ligeiramente negativo.

Este facto pode ser explicado através das Teorias da Motivação referidas na revisão da literatura. Começando pela Teoria do Reforço, de Skinner (1930), que sugere que o comportamento é moldado pelas suas consequências, podemos encaixar os resultados obtidos entre a Comunicação Online e a Comunicação Offline (participação em eventos presenciais) como o facto de a segunda poder ser vista como um reforço positivo, onde a interação social e o ambiente motivador reforçam a prática da modalidade.

A consistência e a força da Comunicação Offline, como foi observado, podem ser explicadas pelo facto de eventos presenciais oferecem recompensas imediatas e tangíveis (como

feedback positivo, socialização e diversão), que se mostram mais eficazes em motivar os jogadores do que a Comunicação Online.

No caso da Teoria da Instrumentalidade, de Graen (1969), a mesma foca-se na percepção dos indivíduos sobre a relação entre o desempenho e as recompensas. Neste estudo, a Comunicação Offline pode ser percebida como mais instrumental, pelo facto de os eventos presenciais oferecerem uma conexão direta entre a participação e as recompensas (como reconhecimento social e/ou oportunidades de *networking*). A Comunicação Online, por outro lado, pode ser vista como menos instrumental, pois a relação entre a participação online e as recompensas recebidas é menos direta e menos tangível.

Relativamente à Teoria da Definição de Objetivos, de Locke e Latham (1990), a mesma sugere que objetivos claros e desafiantes, acompanhados de feedback apropriado, aumentam a motivação e o desempenho. Desta forma, a Comunicação Offline, através de eventos presenciais, pode fornecer um ambiente onde os objetivos são mais claramente definidos e o feedback é mais imediato e pessoal. Este facto pode explicar a razão de se ter denotado na Comunicação Offline um impacto mais forte e consistente na motivação para jogar Padel. A Comunicação Online, embora útil, pode não fornecer o mesmo nível de clareza e feedback imediato, resultando num impacto menor na motivação.

Desta forma, retiramos daqui um indicativo valioso para um dos fatores que se tem de trabalhar melhorar no futuro de forma a beneficiar aquilo que é a junção do trabalho da comunicação com o Padel.

Sucintamente, e em jeito de conclusão, podemos focar num dos comentários deixados por um dos inquiridos no questionário “*A meu ver falta visibilidade ao Padel em Portugal, diria transmitir alguns torneios mais importantes a nível nacional na televisão (algum canal desportivo nacional), isto significaria em prémios mais atrativos e uma maior busca das empresas pelo Padel e respetivos patrocínios.*”, o que nos permite afirmar que, apesar de desde o início deste ano, a Sport TV ter adquirido os direitos do circuito de Padel mais popular (Prime Padel) onde, aliás, joga regularmente uma jogadora portuguesa (Sofia Araújo) este comentário indica exatamente que ao nível dos torneios nacionais ainda se verifica uma falta de divulgação, promoção, e enaltecimento do desporto que permitiria que os patamares em Portugal pudessem subir um bocadinho a nível gradual o que, desta forma, com a ajuda da comunicação, permitiria despertar um maior interesse de todos os envolvidos (jogadores, patrocinadores, associações etc) de forma a impulsionar a sua popularidade no nosso país, ou seja, podemos afirmar que,

com base em todas as evidências registadas, a comunicação pode, de facto, ser um fator impulsionador da modalidade.

6. Limitações

Esta dissertação apresenta algumas limitações que devem ser consideradas para uma análise crítica dos resultados obtidos. Em primeiro lugar, é importante destacar que os dados desta pesquisa refletem uma amostra relativamente pequena da comunidade que pratica Padel em Portugal. Embora tenha havido um esforço para recrutar participantes de todas as regiões do país, a amostra – de conveniência - pode não representar completamente a realidade de todos os praticantes. Além disso, o estudo incluiu apenas participantes portugueses, o que naturalmente limita a abrangência das conclusões e sugere a necessidade de estudos adicionais com amostras mais diversificadas.

Adicionalmente, é relevante considerar que esta dissertação se baseou principalmente em dados quantitativos. Embora esses dados sejam úteis para identificar tendências e padrões, eles podem não fornecer uma compreensão profunda dos processos subjacentes e das perspectivas individuais dos participantes. Assim, essa abordagem pode limitar a exploração de contextos específicos que poderiam ser melhor investigados através de métodos qualitativos, como entrevistas ou *focus groups*.

Outra limitação identificada refere-se à metodologia de recolha de dados. Embora o questionário seja uma forma conveniente de obter informações, está sujeito a limitações inerentes. Por exemplo, as respostas dos participantes podem ser influenciadas pelo desejo de serem socialmente aceites, por fadiga, ou até alguma pressa para concluir o questionário, o que pode distorcer os resultados. Essa limitação pode comprometer a validade dos dados e exige algum tipo de cuidado na interpretação das conclusões.

7. Investigações Futuras

Para superar as limitações identificadas, futuras investigações devem considerar a inclusão de uma amostra mais ampla e diversificada. Ampliar a base de participantes para incluir diferentes faixas etárias, níveis socioeconómicos e regiões geográficas pode proporcionar uma visão mais representativa da comunidade que pratica Padel em Portugal. Além disso, incluir participantes de outras nacionalidades pode enriquecer os dados e permitir comparações interculturais, aumentando a validade externa dos resultados.

Adicionalmente, recomenda-se a utilização de métodos qualitativos complementares, como entrevistas em profundidade e *focus groups*. Estes métodos podem fornecer uma compreensão mais detalhada das experiências e perspetivas dos praticantes de Padel, permitindo explorar nuances que os dados quantitativos podem não captar. A combinação de abordagens quantitativas e qualitativas pode oferecer uma visão mais holística e robusta do fenómeno estudado.

Outra área a considerar é a melhoria das técnicas de recolha de dados. A utilização de métodos de recolha de dados mais dinâmicos, como diários eletrónicos ou aplicações móveis, pode reduzir a fadiga dos participantes e aumentar a precisão dos dados recolhidos.

Por fim, é essencial que futuras investigações considerem a replicação dos estudos em diferentes contextos e com diferentes populações. A replicação é fundamental para validar os resultados e assegurar que as conclusões são robustas e generalizáveis. Estudos longitudinais também podem ser valiosos para compreender as mudanças e tendências ao longo do tempo, proporcionando uma visão mais completa e dinâmica do impacto do Padel na vida dos praticantes.

Referências Bibliográficas

ACSM. (2019). ACSM | *The American College of Sports Medicine*. Acsm.org. [ACSM | American College of Sports Medicine](https://www.acsm.org/)

All United Sports (2023). Padel, um fenómeno de sucesso incomparável. Disponível em . <https://www.allunitedsports.com/news/padel-um-fenomeno-de-sucesso-incomparavel/>

Almendros, L. J. (2009). Juegos de Pala e Raqueta en la Escuela Primária *Revista Pedagógica de Educação Física*.,pp 24-29

AMARAL, (2008). Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. *Informação & Sociedade*, João Pessoa, v. 18, n. 1, p. 31-44, Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/1636>>.

Aircourts (2021). Padel em Portugal: 200,000 praticantes e mais de 200 clubes.

Aircourts.com.

https://www.aircourts.com/blog/index.php/main/view_post/17589#:~:text=Padel

Bruce, T. (2013). Reflections on Communication and Sport. *Communication & Sport*, 1(1-2), 125–137. <https://doi.org/10.1177/2167479512472883>

Byon, K. K., & Phua, J. (2021). Digital and Interactive Marketing Communications in Sports. *Journal of Interactive Advertising*, 21(2), 75–78. Tandfonline.

<https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1970422>

Caillois, R., & José Garcez Palha. (1990). *Os jogos e os homens a máscara e a vertigem*. Lisboa Cotovia.

Castellote, M. (2011). *Atlas ilustrado pádel*. SUSAETA.

Cobley, P. (2008). Communication: Definitions and Concepts. *The International Encyclopedia of Communication*. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecc071>

Comissão Europeia: *Livro branco sobre o desporto* (2007). Disponível em https://aop.pt/upload/tb_content/320160419151552/357163146f180d/whitepapershortpt.pdf

Costa, A. (2017). Desporto e análise social. *Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, 2.

Dance, F. E. X. (1970). The “Concept” of Communication. *Journal of Communication*, 20(2), pp. 201–210. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1970.tb00877.x>

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). The general causality orientations scale: Self-determination in personality. *Journal of Research in Personality*, 19(2), pp. 109–134. [https://doi.org/10.1016/0092-6566\(85\)90023-6](https://doi.org/10.1016/0092-6566(85)90023-6)

Dicionário da Língua Portuguesa da Academia das Ciências de Lisboa. Disponível em <https://www.bing.com/search?q=Dicion>

Digital Report 2023: As redes sociais em Portugal. (2024, January 11). LabPro. <https://www.labpro.pt/2024/01/11/digital-report-2023-as-redes-sociais-em-portugal/>

Dionísio, P., Conceição, H. Brochado, A. e Reis, C. (2017). *Motivações e condicionantes do Desporto Participação*, Câmara Municipal de Lisboa

Dugdill, L., Brettell, A., Hulme, C., McCluskey, S., & Long, A. F. (2008). Workplace physical activity interventions: a systematic review. *International Journal of Workplace Health Management*, 1(1), pp. 20–40. <https://doi.org/10.1108/17538350810865578>

Dunning, E., & Malcolm, D. (2003). *Sport. Approaches to the study of sport*. Routledge.

Eurobarometer. (2022.). Europa.eu. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2668>

Federação Portuguesa de Padel (2024). Padel em Portugal. Disponível em <https://fppadel.pt/o-padel/padel-em-portugal/>

Federación Andaluza de Frontón. Disponível em <https://www.andalucia.org/es/almeria-turismo-y-deporte-federacion-andaluza-de-fronton>

Federacion Española de Padel. Disponível em <https://www.bing.com/search?q=Federaci>

Ferreira, F. (2004). Síntese da história do desporto. *Povos E Culturas*, (9), pp.151-172.

Ferreira, P. (2005). Estatística descritiva e inferencial.

<https://baes.uc.pt/bitstream/10316/9961/1/AP200501.pdf>

Galão; Palhares; Crescitelli; Baccaro; Accioly. Comunicação Integrada de Marketing: uma Ferramenta do Posicionamento Estratégico. *Revista de Ciências Jurídicas e*

Empresariais, DOI: 10.17921/2448-2129.2011v12n1p%p. Disponível em:

<https://revistajuridicas.pgsscogna.com.br/juridicas/article/view/948>. Acesso em: 16 jul. 2024.

Gerbner, G. (1966). On defining communication: Still another view. *Journal of*

Communication, 16(2), 99–103. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1966.tb00021.x>

Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence: Why it can matter more than IQ*. Bantam Books

González-Carvajal, C. (2009). *Escuela de___ pádel : del aprendizaje a la competición amateur : los fundamentos técnicos, la táctica, el equipo, el entrenamiento, las reglas de juego*. Tutor.

Hjarvard, S. (2012). Mediatization: Theorising the Media as Agents of Social and Cultural

Change. *Matrizes*, 5(2), 53. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v5i2p53-91>

Huizinga, J., Monteiro J. P., & Cunha, N. (2019). *Homo ludens : o jogo como elemento da cultura*. Perspectiva.

International Padel Federation – *PadelFip*.. Disponível em <https://www.padelfip.com/about/>

Kalyanam, K., & McIntyre, S. (2002). The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 487–499.

<https://doi.org/10.1177/009207002236924>

Kumar, R. K. (2011). Technology and healthcare costs. *Annals of Pediatric Cardiology*, 4(1), 84. <https://doi.org/10.4103/0974-2069.79634>

Las Casas, A. (2006). Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006

Livro Branco do desporto. Disponível em [EUR-Lex - 52007DC0391 - PT - EUR-Lex \(europa.eu\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/pt/TXT/?uri=CELEX:52007DC0391)

Malik SH, Blake H, Suggs LS. (2014). A systematic review of workplace health promotion interventions for increasing physical activity. *British Journal of Health Psychology*.

Marketeer (2023). Padel é a modalidade desportiva que mais cresce em Portugal. Saiba quantos praticantes há. Disponível em: [Padel é a modalidade desportiva que mais cresce em Portugal. Saiba quantos praticantes há – Marketeer \(sapo.pt\)](#)

Martínez, B. J. (2013). *Historia del padel. Materiales para la historia del deporte*, pp 57-60

McBride, F. (1975). Toward a non-definition of sport. *Journal of the Philosophy of Sport*, 2(1), pp. 4–11. <https://doi.org/10.1080/00948705.1975.10654092>

Mohajan, H. K. (2021). (PDF) Quantitative Research: A Successful Investigation in Natural and Social Sciences. *ResearchGate*; www.researchgate.net.
https://www.researchgate.net/publication/348237026_Quantitative_Research_A_Successful_Investigation_in_Natural_and_Social_Sciences

Moles, A. (1966) *Information theory and esthetic perception*. Illinois: Press Urbana.

Moreira, F., & Fonseca, D. (2022). Contributos para a história do desporto em Portugal.

Morreale, S. P., & Pearson, J. C. (2008). Why Communication Education is Important: The Centrality of the Discipline in the 21st Century. *Communication Education*, 57(2), pp. 224–240. <https://doi.org/10.1080/03634520701861713>

Nascentes, A. (1955). *Dicionário etimológico da língua portuguesa 1*. Alves.

Nogueira, A. (2012). Comunicação e Desporto: Perfis Profissionais e Modelos de Formação. *Universidade Técnica de Lisboa Faculdade de Motricidade Humana*

Nogueira, R. (2002). Elaboração e análise de questionários: uma revisão da literatura básica e a aplicação dos conceitos a um caso real. *Instituto COPPEAD de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)*

OMS lança novas diretrizes sobre atividade física e comportamento sedentário. (2020). Brasil. <https://brasil.un.org/pt-br/102689-oms-lan%C3%A7a-novas-diretrizes-sobre-atividade-f%C3%ADsica-e-comportamento-sedent%C3%A1rio%C2%A0>

Ordem dos Médicos (2021). Novas Recomendações da OMS para a atividade física e comportamento sedentário. Disponível em <https://ordemdosmedicos.pt/novas-recomendacoes-da-oms-para-a-atividade-fisica-e-comportamento-sedentario/>

Pedersen, P. M., Laucella, P. C., Miloch, K. S., & Fielding, L. W. (2007). The juxtaposition of sport and communication: defining the field of sport communication. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 2(3), 193. <https://doi.org/10.1504/ijmmm.2007.012400>

Pereira, M. (2021). A Importância do Marketing Digital Para a Sobrevivência das Empresas.

Physical Activity Guidelines Resources. (n.d.). ACSM_CMS. <https://www.acsm.org/education-resources/trending-topics-resources/physical-activity-guidelines/lists/guidelines-resources/physical-activity-guidelines-for-americans-2nd-edition>

Pinheiro, F. (2016). História do Desporto em Portugal, trabalho de Pós Doutoramento apresentado na Universidade de Coimbra, acessível em https://www.uc.pt/iii/ceis20/Investigacao/posdoutoramento/Francisco_Pinheiro

Platchias, D. (2003). Sport Is Art. *European Journal of Sport Science*, 3(4), 1–18. <https://doi.org/10.1080/17461390300073403>

PORDATA. Dados sobre jogadores federados em Portugal. Disponível em https://www.bing.com/search?q=Dados+sobre+jogadores+federados+em+Portugal+%7C+Por+data&cvid=d56d97135eb148c08811f7a927e2ec1c&gs_lcrp=Eg

Posadzki, P., Pieper, D., Bajpai, R., Makaruk, H., Könsgen, N., Neuhaus, A. L., & Semwal, M. (2020). Exercise/physical activity and health outcomes: an overview of Cochrane systematic reviews. *BMC Public Health*, 20(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-020-09855-3>

Poynton, B., & Hartley, J. (1990). Male-gazing: Australian rules, football, gender and television. In M. E. Brown (Ed.), *Television and women's culture* (pp. 144–157). Newbury Park, CA: Sage.

- Ruiz, J. (2009). *Iniciación al Pádel: Cuaderno Didáctico*. Wanceulen SL. España: Sevilla.
- Ryan, R. M. (2023). *The Oxford Handbook of Self-Determination Theory*. Oxford University Press.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination Theory and the Facilitation of Intrinsic motivation, Social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78.
https://selfdeterminationtheory.org/SDT/documents/2000_RyanDeci_SDT.pdf
- Ryan, R. M., Kuhk, J., & Deci, E. L. (1997). Nature and autonomy: An organizational view of social and neurobiological aspects of self-regulation in behavior and development. *Development and Psychopathology*, 9(04).
<https://doi.org/10.1017/s0954579497001405>
- Sallis, J. F., & Patrick, K. (1994). Physical Activity Guidelines for Adolescents: Consensus Statement. *Pediatric Exercise Science*, 6(4), pp. 302–314. <https://doi.org/10.1123/pes.6.4.302>
- Serrado, R. (2014). Jogo e desporto no Portugal contemporâneo (1870-1910). *Cultura. Revista de História E Teoria Das Ideias*, Vol. 33, pp. 219–251. <https://doi.org/10.4000/cultura.2425>
- Shoenfelt, E. L. (2019). *Mental Skills for Athletes: A Workbook for Competitive Success*. [Routledge¹](#).
- Tiedemann, C. (2020). Sport- A suggested definition. Hamburg University. Disponível em <http://www.claustiedemann.de/tiedemann/documents/DefinitionSportEnglish.pdf>. Accessed Mar 2022.
- WHO Guidelines on Physical Activity and Sedentary Behaviour. (2020). Disponível em <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/336657/9789240015111-eng.pdf>
- Wolfe, R. A., Weick, K. E., Usher, J. M., Terborg, J. R., Poppo, L., Murrell, A. J., Dukerich, J. M., Core, D. C., Dickson, K. E., & Jourdan, J. S. (2005). Sport and Organizational Studies: Exploring Synergy. *Journal of Management Inquiry*,

Anexos

Anexo 1

Seguidores do Instagram da Federação Portuguesa de Padel



Anexo 2

Publicação do Instagram da Federação Portuguesa de Padel



Anexo 3

Publicação do Instagram da Federação Portuguesa de Padel (cont.)



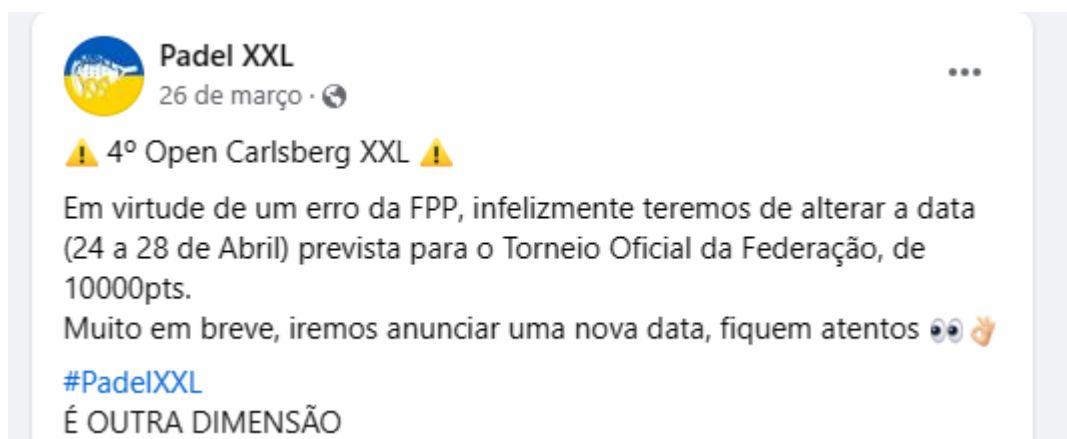
Anexo 4

Calendário anual de torneios organizados pela Federação Portuguesa de Padel

MEZ	DATA	EDU	LIV	ACTIVIDADES	CATEGORIAS	CLASSE	PRIZE MONEY	LOCAL	PAISADORA	ORGANIZADOR
JANEIRO	30	2024	18	Campeonato de Espanha e Internacional de Comunidades				Madrid		FIP
FEBRERO	2	2024	18	Campeonato de Espanha				Madrid		FIP
MARCO	2	2024	18	Campeonato de Espanha				Madrid		FIP
ABRIL	2	2024	18	Campeonato de Espanha				Madrid		FIP
MAYO	2	2024	18	Campeonato de Espanha				Madrid		FIP
JUNHO	2	2024	18	Campeonato de Espanha				Madrid		FIP
JULHO	2	2024	18	Campeonato de Espanha				Madrid		FIP
AUGO	2	2024	18	Campeonato de Espanha				Madrid		FIP
SEPT	2	2024	18	Campeonato de Espanha				Madrid		FIP
OCT	2	2024	18	Campeonato de Espanha				Madrid		FIP
NOV	2	2024	18	Campeonato de Espanha				Madrid		FIP
DEZ	2	2024	18	Campeonato de Espanha				Madrid		FIP
JANEIRO	30	2024	18	Campeonato de Espanha e Internacional de Comunidades				Madrid		FIP
FEBRERO	2	2024	18	Campeonato de Espanha				Madrid		FIP
MARCO	2	2024	18	Campeonato de Espanha				Madrid		FIP
ABRIL	2	2024	18	Campeonato de Espanha				Madrid		FIP
MAYO	2	2024	18	Campeonato de Espanha				Madrid		FIP
JUNHO	2	2024	18	Campeonato de Espanha				Madrid		FIP
JULHO	2	2024	18	Campeonato de Espanha				Madrid		FIP
AUGO	2	2024	18	Campeonato de Espanha				Madrid		FIP
SEPT	2	2024	18	Campeonato de Espanha				Madrid		FIP
OCT	2	2024	18	Campeonato de Espanha				Madrid		FIP
NOV	2	2024	18	Campeonato de Espanha				Madrid		FIP
DEZ	2	2024	18	Campeonato de Espanha				Madrid		FIP
JANEIRO	30	2024	18	Campeonato de Espanha e Internacional de Comunidades				Madrid		FIP
FEBRERO	2	2024	18	Campeonato de Espanha				Madrid		FIP
MARCO	2	2024	18	Campeonato de Espanha				Madrid		FIP
ABRIL	2	2024	18	Campeonato de Espanha				Madrid		FIP
MAYO	2	2024	18	Campeonato de Espanha				Madrid		FIP
JUNHO	2	2024	18	Campeonato de Espanha				Madrid		FIP
JULHO	2	2024	18	Campeonato de Espanha				Madrid		FIP
AUGO	2	2024	18	Campeonato de Espanha				Madrid		FIP
SEPT	2	2024	18	Campeonato de Espanha				Madrid		FIP
OCT	2	2024	18	Campeonato de Espanha				Madrid		FIP
NOV	2	2024	18	Campeonato de Espanha				Madrid		FIP
DEZ	2	2024	18	Campeonato de Espanha				Madrid		FIP

Anexo 5

Gestão da ordenação e comunicação de torneios



Anexo 6

Gestão da ordenação e comunicação de torneios (cont.)

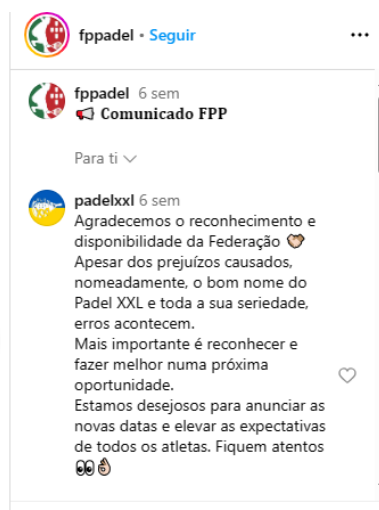


Anexo 7

Gestão da ordenação e comunicação de torneios (cont.)

Independentemente de os serviços da FPP terem sido induzidos em erro pelo deficiente funcionamento da plataforma informática que lhes serve de apoio nestes processos, a FPP falhou naquela que deveria ter sido a correcta e atempada comunicação da evolução do processo, induzindo em erro o Clube Padel XXL, que está completamente isento de responsabilidades neste processo.

Neste sentido, a FPP lamenta profundamente o sucedido e apresenta as suas desculpas ao Clube Padel XXL, aos seus parceiros e patrocinadores, bem como a todos os filiados que planeavam a participação na prova nas datas acima referidas.



Anexo 8

Gestão da ordenação e comunicação de torneios (cont.)

A FPP compromete-se a continuar a trabalhar com o Clube Padel XXL na tentativa de encontrar uma solução alternativa capaz de minimizar os prejuízos causados por esta situação e satisfazer as expectativas dos seus parceiros, patrocinadores e atletas.

Saudações desportivas



Apêndices

Apêndice 1

Questionário

Secção 1 de 7

Motivações para a prática de Padel em Portugal: A forma como se comunica este desporto pode impulsionar a sua popularidade?

B *I* U  

O meu nome é João Silva e sou aluno de Mestrado em Marketing e Inovação no IADE- Creative University. Solicito a vossa ajuda para responder a este questionário que serve de suporte à pesquisa que estou a desenvolver na minha dissertação intitulada "Motivações para a prática de Padel em Portugal: A forma como se comunica este desporto pode impulsionar a sua popularidade?".
Através deste questionário, procuro compreender como é que os praticantes de Padel se sentem a nível de motivação para a sua prática e como a comunicação pode impactar a forma como olham para este desporto.

É jogador/a de padel, ou alguma vez praticou este desporto? * *

☐ Sim

☐ Não

Indique a sua idade *

Texto de resposta curta

Indique o seu género *

☐ Masculino

☐ Feminino

☐ Outro

☐ Prefiro não dizer

Qual é o seu local de residência? *

- ☐ Norte
- ☐ Centro
- ☐ Lisboa e Vale do Tejo
- ☐ Alentejo
- ☐ Madeira
- ☐ Algarve
- ☐ Açores

Quais as suas habilitações literárias

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Ensino Superior/Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

Qual a sua situação profissional? *

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador/Estudante
- ☐ Desempregado/a
- ☐ Trabalhador/a por conta própria
- ☐ Trabalhador/a por conta de outrem
- ☐ Aposentado/a
- ☐ Outro

O que o motiva a praticar exercício físico?

- ☐ Saúde
- ☐ Bem-estar
- ☐ Estética
- ☐ Pressão Social

Com que regularidade pratica desporto/exercício físico?

- ☐ 1 vez por semana
- ☐ 2 a 3 vezes por semana
- ☐ 4 a 5 vezes por semana
- ☐ Todos os dias (fins de semana incluído)

Principais razões para jogar padel

- ☐ Manter a forma física
- ☐ Socializar
- ☐ Competir
- ☐ outra

Há quanto tempo joga padel?

- ☐ Entre 1 a 6 meses
- ☐ 6 meses a 1 ano
- ☐ 1 ano
- ☐ 2-3 anos
- ☐ 4 ou mais anos

Com que regularidade joga padel?

- ☐ Algumas vezes por mês
- ☐ Algumas vezes por semana
- ☐ Mais do que 3 vezes por semana
- ☐ Mais do que uma vez por dia

É jogador federado?

- ☐ Sim
- ☐ Não



Quais são os objetivos que estabelece a jogar padel?

- ☐ Conhecer pessoas novas
- ☐ Praticar desporto
- ☐ Aprender/melhorar componentes técnicas/táticas do jogo
- ☐ Participar em torneios
- ☐ Atingir níveis competitivos elevados

Como se sente quando atinge esses objetivos?

- ☐ Satisfação pessoal
- ☐ Motivação contínua
- ☐ Confiança
- ☐ Alegria e Euforia
- ☐ Nada em especial

Considera que jogar com desconhecidos afeta a sua motivação para o jogo?
(Classifique de 1 a 5, sendo 1 "Discordo Totalmente", e 5 "Concordo Totalmente")

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Associa a falta de motivação para jogar padel a algum destes fatores? Se sim, a quais?

- ☐ Falta de tempo
- ☐ Horário dos jogos
- ☐ Condições do Clube
- ☐ Má forma física
- ☐ Forma como o clube se apresenta nas redes sociais
- ☐ Nenhum destes fatores

Após a secção 3 Continuar para a secção seguinte

Secção 4 de 7

Comunicação Institucional



Descrição (opcional)

Acompanha algum canal de comunicação relacionado com alguma instituição de padel?
(Federações, clubes locais, páginas dedicadas a este desporto etc.)*

- ☐ Sim
- ☐ Não

Quão influente é o tipo de conteúdo apresentado na sua motivação para jogar Padel?
(Classifique de 1 a 5, sendo 1 "Nada Influyente", e 5 "Muito Influyente")

	1	2	3	4	5	
Nada Influyente	☐	☐	☐	☐	☐	Muito Influyente

A comunicação proveniente de clubes de Padel é bastante satisfatória

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

A comunicação proveniente da FPP (Federação Portuguesa de Padel) é bastante satisfatória

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Considero que o trabalho da FPP (Federação Portuguesa de Padel) é eficaz e muito positivo na promoção e divulgação de eventos
(Classifique de 1 a 5, sendo 1 "Discordo Totalmente" e 5 "Concordo Totalmente")

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Considero o trabalho dos Clubes de Padel eficaz e muito positivo na promoção e divulgação de eventos (Classifique de 1 a 5, sendo 1 "Discordo Totalmente" e 5 "Concordo Totalmente")

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Penso que o trabalho da FPP (Federação Portuguesa de Padel) influencia positivamente a minha motivação para praticar este desporto

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Penso que o trabalho dos Clubes de Padel influencia positivamente a minha motivação para praticar este desporto

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

A comunicação da Federação é eficaz em informar sobre eventos, atualizações, e oportunidades relacionadas ao Padel

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

A comunicação dos Clubes é eficaz em informar sobre eventos, atualizações, e oportunidades relacionadas ao Padel

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

A informação que recebo dos Clubes ou da Federação é clara e compreensível, consigo entender os comunicados, regulamentos, e informações relevantes facilmente

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

A comunicação dos Clubes e da Federação atende às minhas necessidades como jogador

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

A informação que recebo dos clubes é sempre coerente com a informação proveniente da federação (Por exemplo, datas de torneios, regras do jogo etc.)

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Todas as minhas sugestões ou perguntas são consideradas pela instituição
(Por exemplo, feedback sobre melhorias, dúvidas etc.)

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Recebo sempre respostas às solicitações que faço aos responsáveis pela comunicação

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Após a secção 4 Continuar para a secção seguinte

Secção 5 de 7

Comunicação entre os praticantes



Descrição (opcional)

Partilhar experiências e dicas com outros praticantes de Padel (Por exemplo, discutir técnicas de pancadas, táticas, treinos) impulsiona a sua motivação para jogar

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

A comunicação com outros jogadores impacta a experiência vivida nas quadras

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Partilhar experiências com jogadores do mesmo nível aumenta a motivação para jogar

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Integra algum grupo online de padel com jogadores do mesmo nível de habilidade? (Por exemplo, grupos no Facebook, Telegram, WhatsApp) *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Integrar algum grupo online deste tipo impacta positivamente a sua motivação para jogar Padel

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

A iniciativa de reunir os jogadores no mesmo nível de habilidade partir do Clube é um indicador positivo na motivação para jogar *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Encontrar parceiros ou adversários de jogo neste tipo de grupos é um grande veículo na motivação para a prática de Padel

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Após a secção 5 Continuar para a secção seguinte

Secção 6 de 7

Secção 4



Nesta secção vamos averiguar o uso dos canais de comunicação

Na sua opinião, qual é o impacto geral dos canais de comunicação dos clubes/federações/representantes de padel na motivação para a prática deste desporto?

	1	2	3	4	5	
Muito Negativo	☐	☐	☐	☐	☐	Muito Positivo

Na sua opinião, de entre os seguintes canais de comunicação quais são aqueles que considera mais eficazes na promoção/divulgação do padel (pode seleccionar mais do que uma opção)

- ☐ Redes sociais
- ☐ Newsletter
- ☐ Outdoors
- ☐ Torneios
- ☐ Eventos
- ☐ Websites
- ☐ Contacto direto com representantes de clubes/federações

Considera que jogar em determinado clube de Padel é/foi influenciado por informação que obteve através de comunicação online? (redes sociais, newsletter, e-mail, websites)

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se sim, quão influente foi esse contacto para a prática da modalidade?

- | | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nada Influyente | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Muito Influyente |

Considera que jogar em determinado clube é/foi influenciado por informação que obteve através de comunicação offline?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se sim, como ocorreu esse contacto?

Texto de resposta curta

Como se mantém informado acerca de eventos ou atualizações sobre padel de forma online?

- ☐ Redes Sociais
- ☐ Newsletter
- ☐ Website
- ☐ Outro

Na sua opinião, qual é o impacto geral destes canais de comunicação online na sua motivação para jogar padel?

	1	2	3	4	5	
Muito Negativo	☐	☐	☐	☐	☐	Muito Positivo

Considera que jogar em determinado clube é/foi influenciado por informação que obteve através de comunicação offline?

☐ Sim

☐ Não

Se sim, como ocorreu esse contacto?

Texto de resposta curta

Como se mantém informado acerca de eventos ou atualizações sobre padel de forma online?

☐ Redes Sociais

☐ Newsletter

☐ Website

☐ Outro

Na sua opinião, qual é o impacto geral destes canais de comunicação online na sua motivação para jogar padel?

	1	2	3	4	5	
Muito Negativo	☐	☐	☐	☐	☐	Muito Positivo

Com que frequência segue clubes de padel ou federações nas redes sociais?

- ☐ Diariamente
- ☐ Semanalmente
- ☐ Mensalmente
- ☐ Raramente

Está inscrito em newsletters de clubes ou federações de padel?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se sim, como avalia a relevância e a frequência desses e-mails?

- | | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Pouco Relevante | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Muito Relevante |

Costuma visitar os sites de clubes ou federações para obter informações sobre torneios, regras ou notícias?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se sim, o que gostaria de encontrar nos sites relacionados ao padel?

- ☐ Informações sobre o desporto
- ☐ Eventos a realizar
- ☐ Regras do jogo
- ☐ Datas de torneios

Relativamente a elementos de comunicação nos campos de padel, como coberturas de tela, publicidade nos vidros/paredes, proteções de entrada/saída. Quão influentes são esses elementos na sua perceção do clube ou da federação?

	1	2	3	4	5	
Pouco Influente	☐	☐	☐	☐	☐	Muito Influente

Já participou em eventos presenciais relacionados ao padel? (torneios, eventos, workshops)

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se sim, de que forma é que essa experiência afetou a sua motivação para jogar padel?

	1	2	3	4	5	
Muito Negativa	☐	☐	☐	☐	☐	Muito Positiva

Após a secção 6 Continuar para a secção seguinte

Secção 7 de 7

Comentários Adicionais



Descrição (opcional)

Se tiver algum comentário adicional pode deixá-lo à vontade.
Obrigado!

Texto de resposta longa

Apêndice 2

Teste F/T-Student aplicado à relação entre o trabalho dos clubes e a regularidade com que se joga Padel

VARIÁVEIS	TESTE F	TESTE T-STUDENT
“O trabalho dos Clubes influencia positivamente a motivação para jogar Padel” VS “Regularidade de Jogo”	7,36166333654154E-09	7,9473883526986E-37

Apêndice 3

Teste F/T-Student referente à relação entre o trabalho da FPP e a regularidade com que se joga

VARIÁVEIS	TESTE F	TESTE T-STUDENT
“O trabalho da FPP influencia positivamente a motivação para jogar Padel” VS “Regularidade de Jogo”	0,0000000449186039195071	0,196220771169606

Apêndice 4

Teste F: Comunicação Online e Regularidade de Jogo

Teste F: duas amostras para variâncias			
	4	1	
Média	3,451923	1,928105	
Variância	1,20155	0,409271	
Observação	104	153	
gl	103	152	
F	2,935831		
P(F<=f) un	8,13E-10		
F crítico ur	1,340601		

Apêndice 5

Teste T-Student: Comunicação Online e Regularidade de Jogo

Teste T: duas amostras com variâncias desiguais		
	4	1
Média	3,451923	1,928105
Variância	1,20155	0,409271
Observação	104	153
Hipótese d	0	
gl	151	
Stat t	12,77486	
P(T<=t) un	4,21E-26	
t crítico un	1,655007	
P(T<=t) bi	8,42E-26	
t crítico bi	1,975799	

Apêndice 6

Teste F e Teste T-Student: Comunicação Offline e Regularidade de Jogo

[illegible]