Recebido em: 25/03/2014 Parecer emitido em: 10/04/2015 Artigo original

GONÇALVES, L.F.; ROLIM, R.M.; ARONI, A.L.;MACHADO, A.A.; Geografia esportiva e motivação: análise do movimento espacial e virtual de uma torcidade de futebol. **Coleção Pesquisa em Educação Física**, Várzea Paulista, v. 14, n. 2, p. 59-66, 2015.

GEOGRAFIA ESPORTIVA E MOTIVAÇÃO: ANÁLISE DO MOVIMENTO ESPACIAL E VIRTUAL DE UMA TORCIDA DE FUTEBOL

Luis Fernando Gonçalves[1,2]
Raphael Moura Rolim[2,3]
André Luis Aroni[1,2]
Afonso Antonio Machado[1,2]

[1]Universidade Estadual Paulista (I.B./UNESP) - Rio Claro/SP
[2]Laboratório de Estudos e Pesquisas em Psicologia do Esporte (LEPESPE)
[3]Centro Universitário Facex (UNIFACEX) - Natal/RN

RESUMO

A análise da dinâmica espacial das pessoas tem se apresentado com uma grande área de pesquisa, especialmente ao tratar dos eventos esportivos e redes sociais. Em relação a motivação, é definida como a direção e a intensidade do esforço. O objetivo do estudo foi analisar o movimento real e virtual de um grupo de torcedores de futebol, e sua motivação em prol da equipe. Este estudo se caracterizou como qualitativo, de caráter descritivo, e para a coleta de dados foi utilizado o método netnográfico. Os participantes desse estudo foram duzentos e setenta torcedores do grupo 'Palmeirenses', localizado na rede social *Facebook*®, como instrumento foi construído um formulário composto de questões sócio demográficas, perguntas fechadas e outras com opções de respostas do tipo *Likert*. Como resultados, 68,5% dos participantes residiam na região Sudeste, seguidos de 15,9% na região Sul. Quanto a movimentação real, 47,4% disseram viajar para acompanhar os jogos do clube, e 30,7% afirmaram já ter viajado para fora do seu Estado de residência para assistir a um jogo. Na movimentação virtual, além do *Facebook*®, o *Twitter*® foi a rede mais acessada por 37,4% dos participantes, sempre com o objetivo de buscar informações do clube ou atletas. Por fim, 52,6% classificaram como 'muitíssimo' o volume de uso da *internet* para a busca de informações do clube. Consideramos que existem diversos motivos para esses torcedores se movimentarem, contudo os resultados parecem indicar a motivação intrínseca como principal, refletida como 'paixão' pelo clube.

Palavras-chave: Geografia esportiva. Motivação. Futebol.

SPORTS GEOGRAPHY AND MOTIVATION: ANALYSIS OF THE MOVEMENT (REAL AND VIRTUAL) OF SOCCER FANS

ABSTRACT

The spatial dynamics of people has performed with a large area of research, especially when dealing with sporting events and social networks. Regarding motivation is defined as the direction and intensity of effort. The study aimed to analyze the real and virtual movement of a group of soccer fans, and their motivation. This study was characterized as descriptive character (qualitative); to the data collection was used netnographic method. Participants in this study were two hundred and seventy soccer fans, they belonged to the group 'Palmeirenses' on the Facebook® network. As instrument, it was built a compound form with sociodemographic questions, closed questions, and others with options of Likert responses. As results, 68.5% of the participants lived in the Southeast, followed by 15.9% in the South. About the real movement, 47.4% said travelling to watch the games of the club, 30.7% said they had traveled outside of their State of residence to watch a game. In the virtual movement, in addition to Facebook®, Twitter® was the network more accessible for 37.4% of the participants, always with the purpose of seeking information from the club or athletes. Finally, 52.6% people classified it as 'very much' the volume of internet usage to search for club information. We believe there are several reasons for the soccer fans move themselves by the club, and the results seem to indicate intrinsic motivation as the main, reflected as 'passion' for the club.

Keywords: Sports geography. Motivation. Soccer.

INTRODUÇÃO

Mascarenhas (1999) destaca o estranhamento provocado pelo "casamento" entre o esporte e a geografia, pois para muitos geógrafos o esporte trata apenas de questões relacionadas a performance de atletas, enquanto os educadores físicos, pensam a geografia como a velha disciplina escolar voltada a memorização de acidentes físicos e humanos na paisagem, índices pluviométricos, topônimos, entre outros. Contudo, a análise da dinâmica espacial das pessoas tem se apresentado com uma grande área de pesquisa, especialmente ao tratar dos eventos esportivos.

No futebol, a Copa do Mundo realizada no Brasil levantou uma série de questões relacionadas ao movimento de pessoas durante um evento esportivo, especialmente em um país de grandes dimensões geográficas e características regionais distintas. Outro exemplo é o campeonato nacional deste ano, onde teremos dez equipes do Sudeste, oito da região Sul, uma do Centro-oeste e uma equipe do Nordeste. Sendo assim, pela perspectiva do torcedor, como se faz sua movimentação em relação aos jogos de sua equipe? Quais os aspectos motivacionais relacionados as ações? De que forma as redes sociais participam desse processo?

O objetivo deste estudo foi analisar o movimento real e virtual de um grupo de torcedores de futebol, e sua motivação em prol da sua equipe.

REVISÃO DE LITERATURA

Motivação

Conforme evidencia Cruz (1996), os estudos acerca da motivação são complexamente direcionados para responder inúmeras questões, as quais a ênfase é entender o porquê desses ou daqueles comportamentos. No âmbito geral, o autor afirma que os comportamentos dos indivíduos são reflexos de três dimensões motivacionais:

1. Direção: por que é que certos indivíduos escolhem determinadas ações?
2. Intensidade: por que é que certos indivíduos se esforçam mais que outros nas ações?
3. Persistência: por que é que determinados indivíduos continuam uma ação, enquanto outros a abandonam?

Para Samulski (2002), a motivação é definida como uma totalidade de fatores, que determinam o comportamento dos indivíduos dirigido a um determinado objetivo. O autor ainda afirma que ela depende da interação de fatores pessoais (intrínsecos) e ambientais (extrínsecos), sendo caracterizada como um processo ativo, intencional e dirigido a uma meta. A teoria da motivação apresentada por Samulski (2002), visão também compartilhada por Weinberg e Gould (2001) e Machado (2006), apresenta uma determinante energética (nível de ativação) e uma determinante de direção do comportamento (intenções, interesses, motivos e metas).

Weinberg e Gould (2001) afirmam que a motivação pode ser definida simplesmente como a direção e a intensidade de nosso esforço. Esses mesmos autores acreditam, ainda, existir três orientações gerais de motivação: **a visão centrada no traço**, que sustenta a ideia de que o comportamento motivado se dá em função de características individuais, ou seja, a personalidade, as necessidades e os objetivos de um indivíduo são os determinantes principais do comportamento motivado; **a visão centrada na situação**, entendendo que o nível de motivação é determinado primariamente pela situação, ou seja, em algumas atividades as pessoas podem se sentir motivadas, enquanto em outras não; **e a visão interacional**, visão mais comum e aceita, onde a motivação é fruto da interação dos fatores relacionados com o indivíduo e com a situação.

Para Machado (2006), a motivação se torna um referencial importante para definir as decisões tomadas pelo ser humano, assim, todas as decisões terão no componente "motivação" uma aliada que comprometerá positivamente, ou não, o resultado da ação.

Por isso, um dos principais fatores que interferem no comportamento de uma pessoa é a motivação, que influencia todos os tipos de comportamento, permitindo um maior envolvimento ou uma simples participação, seja qual for a atividade.

Buscando compreender o processo motivacional, Aroni, Machado e Zanetti (2012) destacam as indicações de Weinberg e Gould (2001), citando o modelo interacional de motivação, que conta com cinco diretrizes básicas:

a. Tanto as situações como os traços motivam as pessoas: para aumentar a motivação você deve analisar e responder não apenas a personalidade, mas também, a interação das características pessoais e situacionais;
b. As pessoas têm vários motivos para se envolverem: é necessário um esforço consistente para identificar e entender os motivos dos participantes nas atividades. Outro aspecto relevante é que as vezes, as pessoas participam das atividades por mais de uma razão, e os motivos podem mudar com o tempo;
c. Mude o ambiente para aumentar a motivação: saber por que razão as pessoas se tornam envolvidas é importante, mas essa informação é insuficiente para aumentar a motivação, pois muitas vezes para aumentar a motivação, é necessário que sejam criados ambientes que satisfaçam as necessidades de todos os participantes;
d. Os líderes influenciam a motivação: eles devem desempenhar o papel fundamental de influenciar a motivação do participante.
e. Use mudanças de comportamento para alterar motivos indesejáveis: as mudanças de comportamento são importantes, quando os motivos dos participantes prejudicarem de alguma forma o próprio, ou até mesmo outros envolvidos, é importante que ele seja conscientizado dos riscos dos mesmos.

As novas mídias

Os avanços tecnológicos dos últimos anos trouxeram novos conceitos de mídia. Ao estudar o *Twitter*®, Rebustini (2012), indica que as redes sociais provocaram uma nova dinâmica na comunicação e nos relacionamentos, o uso intenso de redes como o *Facebook*® e *Twiter*® alterou o comportamento da sociedade que faz uso da internet.

É importante ressaltar que a pouco tempo atrás, apenas uma parte da população tinha acesso a essas tecnologias, normalmente as classes altas e residentes dos grandes centros do país. Entretanto, nos últimos anos foi evidente o crescimento na aquisição de computadores, *notebooks* e aparelhos celulares (*smartphones*) nas demais classes sociais e regiões, permitindo o acesso à rede em qualquer local, público ou privado. Além da facilidade de compra dos dispositivos, a crescente disponibilidade de acesso provoca uma imensa circulação e troca de informações, independente do conteúdo.

De acordo com Gonçalves (2014) As novas mídias ocupam um imenso espaço em nossas vidas. As pessoas passam quase a metade de seu tempo acordadas consumindo conteúdos mediados e cada vez mais dedicam maior tempo a tarefas simultâneas e à interação com diversos tipos de mídia ao mesmo tempo.

No esporte, Machado (2014) e Rebustini (2012) destacam que os atletas vêm utilizando as novas mídias com diversos objetivos, sendo possível destacar como principais: (a) divulgar e promover seus nomes e equipes; (b) aproximar o contato com os torcedores, (c) promover as marcas dos patrocinadores. Essa disponibilização de conteúdo, por parte dos atletas e clubes, tem um grande apelo com os torcedores, a sensação de proximidade com o ídolo ou clube potencializa a utilização da rede, inclusive para os torcedores de regiões distantes. Outro exemplo é apontado por Rebustini *et al.*, (2011), eles afirmam que a utilização massiva das novas mídias faz com que os atletas, clubes, comissão técnica e patrocinadores propaguem as ações que estão realizando, curiosidades, negociações, transferências, publicidade, dentre outras atividades que podem incluir brigas, discussões e exposição da privacidade, pois essa última passa a ser de domínio público, sendo compartilhada pelos seus seguidores, posteriormente pelos seguidores de seus seguidores em um processo que pode ser denominado de efeito cascata no ciberespaço (BLASZKA, 2011).

MÉTODOS

Este estudo se caracteriza como qualitativo, de caráter descritivo. Segundo Thomas e Nelson (2002), esse tipo de pesquisa tem como objetivo primordial a descrição das características de uma determinada população, analisando as informações e determinando a natureza de suas relações e ações.

Outra característica desse estudo foi a utilização do método netnográfico para a obtenção dos dados (PINTO *et al.*, 2007). Bagni *et al.*, (2014) citam Fragoso, Recuero e Amaral (2011) ao explicar o método, dizem que a netnografia é um neologismo criado no final dos anos noventa para demarcar as adaptações do método etnográfico, com relação a coleta e análise de dados, e também com à ética da pesquisa. Recuero (2012) caracteriza o uso da comunicação mediada pelo computador, onde descreve que existe dois tipos de conversação "sincrônica e assíncronas", em um primeiro momento a conversação sincrônica de aquela onde existe uma interação direta entre os dois interlocutores, caracterizada por uma resposta instantânea, em um segundo plano a conversação assíncrona onde não existe uma interlocução direta entre os personagens. O estudo em que presenciamos é caracterizado pela conversação assíncrona, através da criação de um questionário. A utilização desse método se justificou em virtude de suas vantagens em amostras grandes e com participantes de regiões distintas.

PARTICIPANTES

Os participantes desse estudo foram duzentos e setenta torcedores do grupo "Palmeirenses", localizado na rede social *Facebook*®. Atualmente o grupo possui um total de vinte mil, oitocentos e trinta membros, sendo um dos mais frequentados do clube Sociedade Esportiva Palmeiras. Para se tornar membro é necessário seguir algumas regras impostas pelos administradores do grupo, entre elas, ser torcedor do clube e "curtir" a página oficial. É importante destacar que o grupo não possui vínculos com nenhuma torcida organizada.

Os critérios para inclusão dos participantes no estudo foram: (a) qualquer faixa etária, (b) ambos os gêneros, (c) residir em qualquer região geográfica do país e (d) ser membro do grupo "Palmeirenses" na rede social *Facebook*®.

PROTOCOLOS UTILIZADOS

Para a construção do instrumento (formulário) utilizamos o *Google Drive*®. Esse é um serviço gratuito de armazenamento e sincronização de arquivos, oferecendo soluções *online* como criação e edição de documentos, folhas de cálculo, apresentações e formulários de pesquisa. Logo no início do formulário seguia o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido que, além dos objetivos do estudo, explicava aos participantes que ao responder as questões, eles automaticamente concordavam em participar do estudo, autorizando sua publicação. O formulário foi composto por algumas questões sócio demográficas, perguntas fechadas e, outras com opções de respostas do tipo *Likert* (LIKERT, 1932).

A coleta de dados foi realizada por meio da rede social *Facebook*®. Após autorização dos administradores do grupo, enviamos uma mensagem convidando todos os membros a participarem, disponibilizando o *link* de acesso ao formulário criado. Todos os participantes que atendiam os critérios do estudo foram incluídos. O formulário ficou disponível para respostas entre os dias 19 de julho e 27 de julho de 2013.

Na análise de dados, as respostas foram tabuladas e apresentadas em valores percentuais, seguidas de uma leitura qualitativa.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na apresentação e discussão dos resultados, dividimos em duas categorias: (a) dados sócio demográficos e movimentação física, e (b) movimentação virtual.

a) Dados sócio demográficos e movimentação física dos torcedores:

Em relação a escolaridade, cento e sessenta e um (59,6%) possuíam o Ensino Superior completo ou incompleto, noventa e sete participantes (35,9%) o Ensino Médio completo ou em ainda em curso, e doze (4,4%) o Fundamental. Segundo Freitas (2012), o Brasil atualmente possui vinte e dois milhões de pessoas analfabetas, sendo que apenas catorze por cento da população terminou o Ensino Médio. Esses resultados contrastam com a realidade do país, e parecem indicar que os participantes do estudo fazem parte de uma elite que teve acesso à educação.

Quando questionados se faziam parte de alguma torcida organizada do clube, duzentos e quarenta e dois torcedores (89,6%) disseram não, essa informação é importante pelo fato de alguns de clubes de futebol oferecerem suporte financeiro para a viagem das torcidas organizadas, o que daria um viés aos resultados do estudo.

Com relação a região geográfica de origem (Tabela 1), cento e oitenta e cinco participantes (68,5%) residiam no Sudeste, seguidos de quarenta e três (15,9%) para a região Sul, dezesseis (5,9%) no Centro-oeste, quinze (5,6%) no Nordeste e, onze (4,1%) no Norte do país. Esses dados parecem indicar que independente da origem do clube, os torcedores podem pertencer a diversas regiões do país, e a explicação pode ter inúmeras possibilidades. Uma delas é apontada por Ciampa (1987), ele diz que o aumento da interação social provoca maior aproximação cultural, esse contato pode modificar as formas de identidade pessoal dos indivíduos de determinada localidade. E não há dúvidas que a internet têm intensificado tal interação.

Tabela 1. Origem geográfica.

Sudeste	185	68,5%
Sul	45	15,9%
Centro-Oeste	16	5,9%
Nordeste	15	5,6%
Norte	11	4,1%

A primeira questão relacionada com a movimentação física dos torcedores foi se eles costumam sair de suas cidades-domicílio para assistirem os jogos da equipe (Tabela 2), cento e vinte e oito torcedores (47,4%) disseram que costumam viajar para apoiar o clube nos jogos fora de sua cidade. Contudo, quando questionados se já saíram do seu Estado para assistir algum jogo, oitenta e três torcedores (30,7%) continuaram a afirmar o apoio. Como já apresentado na revisão, esse é um bom exemplo para reforçar as indicações de Weinberg e Gould (2001), quando dizem que as pessoas têm vários motivos para se envolverem, sendo necessário um esforço para identificar e entender os motivos dos participantes nas atividades.

Tabela 2. Costuma sair da sua cidade-domicílio para assistir os jogos.

Não	142	52,6%
Sim	128	47,4%

b) Movimentação virtual dos torcedores:

Como todos os participantes eram membros do grupo da rede *Facebook®*, questionamos em relação a utilização de outras redes, com o objetivo de acompanhar a equipe (Tabela 3). Cento e doze torcedores disseram utilizar o *Twitter®* dos atletas e equipe, cento e um (37,4%) disseram não utilizar outra rede, enquanto os outros cinquenta e sete (21,1%), apontaram outras redes sociais de menor impacto. Meneses (2012) cita autores como Griffiths (2008) e Young (2011), ao sugerir que em geral existem dois tipos de uso dos computadores, um relacionado ao trabalho e estudo, e outro destinado as práticas recreativas, números que parecem aumentar com o passar dos anos.

Tabela 3. Além do ***Facebook***®, faz uso de outras redes sócias para acompanhar o clube?

Sim - *Twiter*®	112	41,5%
Sim – Outra rede	57	21,1%
Não	101	37,4%

A utilização da rede como forma de se movimentar em busca de informações, ou como forma de apoio a equipe, se apresenta na questão sobre o volume de uso das redes em prol do clube (Tabela 4). Cento e quarenta e dois torcedores classificaram o volume de uso como "muitíssimo", esse resultado também aponta para questão motivacional, como direção e intensidade do esforço da ação (WEINBERG e GOULD, 2001; SAMULSKI, 2002; MACHADO, 2006). Com relação as formas 'convencionais' de mídia, Rebustini *et al*., (2011) ressalta que devido ao surgimento das redes sociais, as dinâmicas padronizadas para a mídia televisiva, jornalística e do rádio sofreram alterações, pois o impacto dessas novas mídias é imediato e instantâneo. As informações postadas nas redes sociais podem variar entre acontecimentos, informações, fatos, mas também pode haver muita banalidade, prejudicando de certa maneira algumas pessoas que possuem acesso a esse meio, e os atletas que possuem seus nomes citados de maneira negativa em matérias/notícias.

É importante ressaltar a forma de conversação que ocorre no grupo *online*: existem ações que visam movimentos de massa, outras que buscam contato com o clube e atletas, entre outras. Apesar dessas ações ocorrerem com maior frequência nas redes sociais, podem também ocorrer em espaços físicos urbanos.

Tabela 4. Em relação ao volume de uso das redes sociais para acompanhar o clube.

Muitíssimo	142	52,6%
Muito	73	27%
Médio	40	14,8%
Pouco	8	3%
Pouquíssimo	7	2,6%

CONSIDERAÇÕES FINAIS

> "O espaço não é estático; pelo contrário, encontra-se em constante processo de modificação e interação com o meio (...) o espaço constitui uma realidade objetiva, um produto social em permanente processo de transformação. O espaço impõe sua própria realidade; por isso a sociedade não pode operar fora dele. Consequentemente, para estudar o espaço, cumpre aprender sua relação com a sociedade, pois é esta que dita a compreensão dos efeitos" (SANTOS, 1985. p. 49).

Com relação a movimentação e motivações dos torcedores, em geral ela parece apontar para razões intrínsecas, destacada pela 'paixão' em seguir e estar próximo do clube de futebol escolhido. Também podemos citar as questões que envolvem os momentos pré e pós jogos, sendo clara a tentativa de aproximar pessoas em razão do time, o encontro pode ocorrer nos comércios próximos ao estádio, residências ou até mesmo nas redes sociais. A movimentação virtual dos torcedores se justifica como forma de se comportar e conhecer. A *internet* faz com que os espaços locais sejam 'quebrados', o espaço virtual aproxima as regiões em único acesso, seja qual for o dispositivo. No virtual não há barreiras ou divisas de estados. Alguns estudos

como (CANCLINI, 2010; LAS CASAS, 2009) relatam igualmente que os jovens que frequentam o ambiente virtual em qualquer forma de grupo, também se encontravam na vida real, combinando dois modos de vida relacional, virtual e presencial. Cabe ainda ressaltar uma citação de Lipovetsky (2004, p.79) onde descreve que "as relações virtuais não ameaçam as relações pessoais; as complementam ou ampliam. Os contatos diários, fora da rede, permanecem".

No âmbito geográfico, a questão da interação do homem com o meio acarreta na diversificação cultural, cena também exposta quando analisamos as interações sociais ocorridas nas redes sociais. Sugerimos novos estudos, que analisem a movimentação real e virtual de grupos, para que possamos aprofundar as discussões acerca dos comportamentos sociais.

REFERÊNCIAS

ARONI, A.L.; MACHADO, A.A.; ZANETTI, M.C. Motivos e dificuldades para a prática de atividade física em academias de ginástica. **Coleção Pesquisa em Educação Física**, Várzea Paulista, v. 11, n. 5, p. 143-150, 2012.

BAGNI, G., BARBOSA, C.G., OLIVEIRA, V., VERZANI, R.H., ARONI, A.L. A educação física e a criação de um curso online por meio da plataforma moodle: análise das impressões dos alunos concluintes. **Pulsar**, v. 6, p. 25-35, 2014.

BLASZKA, M. **An examination of sport consumers' twitter usage**. 2011. 76f. Dissertação (Mestrado) - Georgia States University, Georgia – USA, 2011.

CANCLINI, N.G. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

CIAMPA, A.C. **A estória do Severino e a história da Severina:** Um ensaio de Psicologia Social. São Paulo: Brasiliense, 1987.

CRUZ, J.F.A. Motivação para a competição e prática desportiva. In: CRUZ, J.F.A. (Org.) **Manual de psicologia do desporto**. Braga: Lusografe, 1996.

GRIFFITHS, M. Video game addiction: Fact or fiction? In: WILLOUGHBY, T. E.; WOOD, E. (Ed.). **Children's learning in a digital world.** Oxford: Blackwell Publishing, 2008, p. 85–103.

GONÇALVES, L.F. **Jovem conectado: influencias identitárias**. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho". Rio Claro, 2014.

FREITAS, E. IDH: escolarização no Brasil. 2012. Disponível em: <http://www.brasilescola.com/brasil/idh-escolarizacao-no-brasil.htm>. Acesso em: 6 de Mar. 2015.

LAS CASAS, A. L. Marketing Móvel: Tendências e oportunidades no Marketing Eletrônico.1ª ed. São Paulo: Saint Paul Editora Ltda, 2009.

LIKERT, R. A technique for the measurement of atitudes. **Archives of Psychology**, [S.l.], v. 140, p. 1-55, 1932.

LIPOVETSKY, G. **Metamorfose da cultura liberal:** ética, mídia e empresa. Porto Alegre: Sulina 2004.

MACHADO, A. A. **Psicologia do esporte:** da educação física escolar ao esporte de alto nível. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2006.

MACHADO, A.A. **Psicologia do Esporte, Desenvolvimento Humano e Tecnologias**: o que e como estudar. Várzea Paulista: Fontoura, 2014.

MASCARENHAS, G**.** A. Geografia e os Esportes: uma pequena agenda e amplos horizontes. **Conexões**, Campinas, v. 1, n. 2, p. 47 – 61, 1999.

MENESES, G.P. **Videogame é droga? Controvérsias em torno da dependência de jogos eletrônicos**. 2012. 105 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

PINTO, V.; NETO, C.; COSTA, M.F.; BEZERRA, F.; SOBRINHO, H.; CYSNE, M.F. Netnografia: uma abordagem para estudos de usuários no ciberespaço. In: CONGRESSO NACIONAL DE BIBLIOTECÁRIOS, ARQUIVISTAS E DOCUMENTALISTAS, 2007. **Actas do Congresso**, v. 1, n. 9, p. 79-85, 2007.

REBUSTINI, F. Novas mídias no esporte: um olhar sobre o twitter. **Coleção Pesquisa em Educação Física**, Várzea Paulista, v. 11, n. 5, p. 72-78, 2012.

REBUSTINI, F.; ZANETTI, M.C.; SCHIAVON, M.K.; MOIOLI, A.; MACHADO, A.A. Twitter e Esporte de Alto Rendimento. **Coleção Pesquisa em Educação Física**, Várzea Paulista, v. 10, n. 2, p. 141-146, 2011.

RECUERO, R. **A conversação em rede:** comunicação mediada pelo computador e redes sociais. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SAMULSKI, D. **Psicologia do esporte.** Barueri: Manole, 2002.

SANTOS, M. **Espaço e Método**. São Paulo: Nobel, 1985.

THOMAS, J.R.; NELSON, J.K. **Métodos de pesquisa em atividade física**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2002.

WEINBERG, R.S.; GOULD, D. **Fundamentos da psicologia do esporte e do exercício**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed Editora, 2001.

YOUNG, K. **Dependência de Internet:** Manual e Guia de Avaliação e Tratamento. Porto Alegre: Artmed, 2011.

Av. 24A - 1515
Bela Vista
Rio Claro/SP
13506-900