

# CONFINIA

# CEPHALALGICA *et* NEUROLOGICA

SUPPLEMENT

*Organo della Fondazione C.I.R.N.A. ONLUS*  
*Centro Italiano di Ricerche in Neuroscienze Avanzate*

RESEARCH MONOGRAPH

(PORTUGAL-SPAIN UNIVERSITIES)

Editor: Franco Lucchese

MATTIOLI 1885



Con il contributo non condizionante di:



# CONFINIA CEPHALALGICA ET NEUROLOGICA

OFFICIAL JOURNAL OF C.I.R.N.A. ONLUS FOUNDATION  
ITALIAN CENTER FOR RESEARCH IN ADVANCED NEUROSCIENCES

## EDITORIAL BOARD

### FOUNDING EDITOR

Giuseppe Nappi (Pavia, Roma)

### EDITOR-IN-CHIEF

Paolo Mazzarello (Pavia)

### CO-EDITORS

Vincenzo Guidetti (Roma)  
Franco Lucchese (Roma)  
Giuseppe Milanesi (Pavia)  
Giorgio Sandrini (Pavia)  
Cristina Tassorelli (Pavia)

### MANAGING DIRECTOR

Roberto Nappi (Pavia)

### MANAGING EDITOR

Massimo Radaelli (Fidenza)

### ADVISORY BOARD

Ishaq Abu Arafeh (Aberdeen)  
Colette Marie Andrée (Zurigo)  
Marco Arruda (Riberão Preto)  
Francesco Maria Avato (Ferrara)  
Giampaolo Azzoni (Pavia)  
Giacinto Bagetta (Cosenza)  
Umberto Balottin (Pavia)  
Nelson Barrientos (Santiago del Cile)  
Heinrich Binder (Vienna)  
Giorgio Bono (Pavia, Varese)  
Carlos Bordini (Riberão Preto)  
Mario Borghese (Cordoba)  
Florencio Vicente Castro (Badajoz)  
Marco Catani (London)  
Alfredo Costa (Pavia)  
Audrey Craven (Dublino)  
Egidio D'Angelo (Pavia)  
Federico Dajas (Montevideo)  
Rosa Maria Gaudio (Ferrara)  
Armando Genazzani (Novara)  
Brian Hurwitz (London)  
Juan José Maldonado Briegas (Badajoz)  
José Miguel Lainez (Valenza)  
Walter Minella (Pavia)  
Raffaele Manni (Pavia)  
Mario Medici (Montevideo)  
Rossella E. Nappi (Pavia)  
Luis Horacio Parodi (Cordoba)  
Antonio M. Persico (Messina)  
Emilio Perucca (Pavia)  
Marco Piccolino (Ferrara)  
Gianluigi Riva (Pavia, Dublino)  
Leopold Saltuari (Innsbruck)  
Jean Schoenen (Liegi)  
Damiana Scuteri (Cosenza)  
Santiago Spadafora (Buenos Aires)  
Tim Steiner (London, Trondheim)  
Livio Pietro Tronconi (Pavia)  
Massimiliano Valeriani (Roma)  
Tomaso Vecchi (Pavia)  
Pierangelo Veggiotti (Milano)  
Zully Vera De Molinas (Asunción)  
Nicholas Wade (Dundee)

### ASSOCIATE EDITORS

Natalia Arce Leal (Cordoba)  
Sara Bottiroli (Pavia)  
Filippo Brighina (Palermo)  
Sónia Brito-Costa (Coimbra)  
Roberto De Icco (Pavia)  
Cherubino Di Lorenzo (Roma)  
Vittorio Di Piero (Roma)  
Maria de Lourdes Figuerola (Buenos Aires)  
Roberto Fogari (Pavia)  
María José López (Valdivia)  
Marta Matamala Gomez (Barcelona)  
Rosario Iannacchero (Catanzaro)  
Grazia Sances (Pavia)  
Ana Isabel Sanchez Iglesias (Burgos)  
Sabrina Signorini (Pavia)  
Hugo Speratti (Asunción)  
Michele Terzaghi (Pavia)  
Luciano Vasapollo (Roma)

### SCIENTIFIC SECRETARY

Valentina Cani (Pavia)  
Maria Carla Garbarino (Pavia)  
Elena Guaschino (Pavia)  
Andrea Loffi (Trento, Pavia)  
Silvia Molinari (Pavia)

Journal Linked With World Federation of Neurorehabilitation Special Interest Group  
Neurophilosophy

*Chairmen:* Heinrich Binder (A), Giorgio Sandrini (I)

*Scientific Advisory Committee:*

Salvatore M. Agliotti (I), Patricia Churchland (US), Stephanie Clarke (CH), Paolo Fusar-Poli (UK, I), Markus Gabriel (G), Volker Hömberg (G), Georg Northoff (Canada), Giacomo Rizzolatti (I), Gerard Roth (G, A), Mark Solms (South Africa), Tomaso Vecchi (I), Sabahat Asim Wasti (Dubai), Barbara Wilson (UK)



MATTIOLI 1885

srl - Strada di Lodesana 649/sx  
Loc. Vaio - 43036 Fidenza (Parma)  
tel +39 0524 530383  
fax +39 0524 82537  
www.mattioli1885.com  
E-mail: redazione@mattioli1885.com

FONDAZIONE CIRNA ONLUS  
Editore  
Piazza castello 19, 27100 Pavia  
Fax 0382 520070  
E-mail: cirna@cefalea.it  
website: www.cefalea.it

REDAZIONE CONFINIA CEPHALALGICA ET NEUROLOGICA  
Sistema Museale di Ateneo,  
Museo per la Storia dell'Università,  
Strada Nuova 65 (Pavia)  
Cattedra di Storia della Medicina, Dipartimento di Scienze del Sistema Nervoso e del Comportamento  
E-mail: museo.storico@unipv.it; paolo.mazzarello@unipv.it  
Tel.: +39.0382.984712 +39.0382.984707

### EDITORIAL OFFICE

Valeria Ceci  
E-mail: valeriaceci@mattioli1885.com

*Rivista interdisciplinare fondata a Pavia dal Prof. Giuseppe Nappi nel 1992, dal 2016 è organo di collegamento della Fondazione CIRNA Onlus, Centro Italiano di Ricerche Neurologiche Avanzate e del Neolatin Network on Headache tra i Paesi Euromediterranei e le Americhe Latine, già University Consortium for Adaptive Disorders and Head pain (UCADH) dal 1988 al 2016, Headache Science Center UniPV - IRCCS Mondino dal 2017.*

## AIM OF THE JOURNAL

*Confinitia Cephalalgica et Neurologica* publishes, with quarterly periodicity, theoretical and experimental contributions of biomedical researches and in human sciences of a multidisciplinary nature, primarily dedicated to Clinical Neuroscience, with particular but not exclusive, reference to the study, diagnosis and treatment of headaches and other headaches, in the broadest sense of syndromes and complex painful manifestations on the borders between nature and culture, between mind and brain, archetypes, behaviors and lifestyle. The new editorial plan of the magazine reflects, in its architecture, an idea of “forum circle”, “gym constellation” of researches and contributions that, starting from the central core of headaches and related adaptive disorders, develops in increasingly broad circles of reflection and insights in the belief that the communication of science should not speak only English and that the journal can be a tool to constitute a network of connection between non-English speaking populations. It is no coincidence that the titles, abstracts and keywords of the contributions are also published in Spanish and/or Portuguese. Linguistic supervision by Prof. Franco Lucchese, Sapienza University of Rome.

## AUTHORS GUIDELINES

The Journal publishes original articles, reviews, interviews, “ever green”. The literary ownership of the articles is transferred to the Publishing House; it is forbidden to reproduce it, even partially, without the authorization of the Editorial Board and without citing the source. The Authors assume full responsibility for what they report in the text and undertake to provide written permissions for any graphic or text material taken from other published or unpublished works. The Editorial Board, after consulting the Referees, reserves the right to: accept the articles; accept them subject to acceptance of the proposed changes; reject them by giving a reasoned opinion.

The files, combined to a letter with the details in order to easily contact the Authors, must be sent to the Publisher to:

*Dr. Valeria Ceci, Editorial Office Mattioli 1885*

*E-mail: [valeriaceci@mattiolihealth.com](mailto:valeriaceci@mattiolihealth.com)*

at least 20 days before the publication of the issue (approximately mid-February; mid-June, mid-October).

All files must have the following requirements: - text: Word version for Windows; - tables: in Word or Excel format version for Windows; - charts: in Power Point format version for Windows. The text must not exceed 10 typed folders (A4 format, double space, 30 lines per page, 60 characters), including the bibliography (max 25 bibliographic entries).

The first page must contain the title of the article, the full name and surname of the Authors, the Institutes to which they belong, the address of the first Author, the abstract of a maximum length of 10 lines and at least three Key Words.

**Article in English language requires title, abstract and key word only in English. Article in Italian or Spanish/Portuguese, requires title, abstract and key words in the respective language and also in English.**

The original articles should normally be divided into: introduction, material and methods or case report, results, discussion.

**TABLES** - Tables (in number not exceeding half of the pages of text) must have a concise title and be numbered with Arabic numerals. All abbreviations used must be clearly defined.

**FIGURES** - graphics, photographs and drawings must be of professional quality, therefore in jpg format of good definition (resolution from 300 dpi upwards); they must be numbered with Arabic numerals; abbreviations and symbols must be adequately explained in the captions; they must be in number not exceeding half of the pages of text.

**REFERENCES** - References must be reported in the text in brackets and in Arabic number [e.g. (1) or (1,2)]. The list of References must be reported at the end of the article and numbered consecutively in the order in which they are first mentioned in the text. In the references must be reported:

- all the works cited in the text and in the captions of tables / figures;
- all authors up to a maximum of six. If they are in a higher number, report the name of the first three followed by the words “et al.”;
- the titles of the journals abbreviated following the convention in use by the NLM (PubMed), otherwise in full.

Some examples:

- for journals (Vancouver style): Anthony M, Hinterberger H, Lance JW. Plasma serotonin in migraine and stress. *Arch Neurol* 1967; 16:544-552;

- for books: Kudrow L. Cluster headache: mechanism and management. New York: Oxford University Press 1980; 1-18.

Barzizza F, Cresci R, Lorenzi A. ECGraphic alterations in patients with cluster headache. In: Richichi I. & Nappi G. eds. *Headaches of cardiovascular interest*. Rome: Cluster Press 1989; 7:133-13;

- for abstract: 4) Caffarra P, Cammelli F, Scaglioni A et al. Emission tomography (SPELT) and dementia: a new approach. *J Clin Exp Neuropsychol* 1988; 3:313 (abstract).

All'indirizzo [www.confniacephalalgica.it](http://www.confniacephalalgica.it), cliccando sulla sezione ARCHIVE, sono disponibili online i pdf dei fascicoli della rivista dal 2001 ad oggi



## Mattioli 1885

srl- Strada di Lodesana 649/sx  
Loc. Vaio - 43036 Fidenza (Parma)  
tel 0524/530383  
fax 0524/82537  
www.mattioli1885.com

DIREZIONE GENERALE  
*Direttore Generale*  
Paolo Cioni  
*Vice Presidente e Direttore Scientifico*  
Federico Cioni

DIREZIONE EDITORIALE  
*Editing Manager*  
Anna Scotti  
*Editing*  
Valeria Ceci  
Eugenio Nadotti  
*Foreign Rights*  
Nausicaa Cerioli

MARKETING E PUBBLICITÀ  
*Responsabile Area ECM*  
Simone Agnello  
*Project Manager*  
Natalie Cerioli  
Massimo Radaelli  
*Responsabile Distribuzione*  
Massimiliano Franzoni

CONFINIA CEPHALALGICA et  
NEUROLOGICA  
Registrazione Tribunale di Milano  
N. 254 del 18/04/1992  
Periodicità quadrimestrale

I dati sono stati trattati elettronicamente e utilizzati dall'editore Mattioli 1885 spa per la spedizione della presente pubblicazione e di altro materiale medico scientifico. Ai sensi dell'Art. 13 L. 675/96 è possibile in qualsiasi momento e gratuitamente consultare, modificare e cancellare i dati o semplicemente opporsi all'utilizzo scrivendo a: Mattioli 1885 srl - Casa Editrice, Strada della Lodesana 649/sx, Loc. Vaio, 43036 Fidenza (PR) o a dpo@mattioli1885.com

Confinia Cephalalgica et Neurologica è indicizzata in Scopus, EMBASE (Elsevier) e Bibliovigilance

# INDEX

Volume 32 / Supplement n. 1

June 2022

## RESEARCH MONOGRAPH (PORTUGAL-SPAIN UNIVERSITIES)

*Sónia Brito-Costa, Rui Antunes, Juan Jose Maldonado Briegas, Florencio Vicente Castro*

### **Emotional intelligence of groups: Psychometric properties of PIEGT 16**

Inteligencia emocional dos grupos: Propriedades psicométricas da PIEGT-16 - e2022001

*Ana Moiso, Sonia Brito-Costa, Hugo de Almeida, Juan José Maldonado Briegas, Florencio Vicente Castro*

### **Burnout Syndrome: Symptoms, psychosocial variables and implications for sports**

Síndrome de Burnout: Sintomas, variáveis psicossociais e implicações na prática desportiva - e2022002

*Hugo Márcio Rodrigues de Almeida, Sónia Brito-Costa, Pedro Bem-Haja, Juan José Maldonado Briegas*

### **Colour usage in the lettering and in background manipulation on logotypes: Eyetracking evidences - e2022003**

*Alzira Borges, Hugo De Almeida, Sonia Brito-Costa, Florencio Vicente Castro, Juan Jose Maldonado Briegas*

### **Social identification and tribal marketing in soccer fans - Identificação social e marketing tribal em adeptos de futebol - e2022004**

*Juan José Maldonado Briegas, Florencio Vicente Castro, Ana Isabel Sánchez Iglesias, Franco Lucchese, Sónia Brito-Costa*

### **Formación de adultos tradicional y online: Motivación económica y/o de prestigio social**

Traditional and online adult training: Economic and/or social prestige motivation - e2022005

*Sónia Brito-Costa, Rui Santos Cruz, Margarida Silvestre, Juan José Maldonado Briegas, Florêncio Vicente Castro*

### **Fundamental rights in a pandemic context**

Direitos fundamentais em contexto pandémico - e2022006

# Inteligencia emocional dos grupos: Propriedades psicométricas da PIEGT-16

Sónia Brito-Costa<sup>1,2,3</sup>, Rui Antunes<sup>3</sup>, Juan José Maldonado Briegas<sup>4</sup>, Florencio Vicente Castro<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Polytechnic of Coimbra, Applied Research Institute (I2A); <sup>2</sup> Polytechnic of Coimbra, Human Potential Development Center (CDPH); <sup>3</sup> Polytechnic of Coimbra, Coimbra Education School, Research Group in Social and Human Sciences (NICSH); <sup>4</sup> Universidade da Extremadura

**Resumo.** Verificaram-se as características psicométricas, e a validade de critério da versão portuguesa da PIEGT-16 (Perfil de Inteligência Emocional do Grupo de Trabalho - 16 itens), pela comparação concorrente com um instrumento paralelo já validado para Portugal (Trait Meta-Mood Scale - TMMS24 numa amostra constituída por 430 participantes, todos com atividade profissional remunerada. O instrumento revelou uma consistência interna de  $\alpha = 0,804$  que não melhorou com a eliminação de qualquer item. Foi extraída uma solução tetra-fatorial com um agrupamento de itens igual à versão original e à versão portuguesa da escala. Verificaram-se ainda, embora relativamente baixas, correlações significativas entre a PIEGT-16 e a TMMS24, indicando a validade de critério da escala. Estes resultados indicam que a versão portuguesa da PIEGT-16 revelam boas características psicométricas com a utilização da escala em contextos organizacionais.

**Palavras-Chave:** PIEGT-16, WEIP-S, TMMS24, Inteligência Emocional, Propriedades Psicométricas,

## EMOTIONAL INTELLIGENCE OF GROUPS: PSYCHOMETRIC PROPERTIES OF PIEGT 16

**Abstract.** The psychometric characteristics and the criterion validity of the Portuguese version of the PIEGT-16 (Work Group's Emotional Intelligence Profile - 16 items) were verified by concurrent comparison with a parallel instrument already validated for Portugal (Trait Meta-Mood Scale - TMMS24). in a sample of 430 participants, all with paid professional activity. The instrument showed an internal consistency of  $\alpha = 0.804$ , which did not improve with the elimination of any item. A four-factor solution was extracted with a grouping of items equal to the original version and to the Portuguese version of the scale. There were also, although relatively low, significant correlations between the PIEGT-16 and the TMMS24, indicating the criterion validity of the scale. These results indicate that the Portuguese version of the PIEGT-16 shows good psychometric characteristics with the use of the scale in organizational contexts.

**Keywords:** WEIP-S, TMMS24, Emotional Intelligence, PIEGT-16; Psychometric Properties

## Introdução

No âmbito da psicologia do trabalho e organizacional, conhecem-se duas medidas de Inteligência Emocional (IE) de grupo, nomeadamente a *Workgroup Emotional Intelligence Profile* (Jordan et al., 2002) e o

*Group Emotional Intelligence* (GEI) Survey (Druskat e Wolff, 2001). O construto de IE de grupo ou equipa tem vindo a ser amplamente utilizado e discutido no campo da psicologia do trabalho como um preditor importante de uma série de variáveis relacionadas ao comportamento individual e grupal. Por exemplo, foi

demonstrado que grupos ou equipas com alta IE são mais cooperantes, coordenam melhor seu trabalho e comunicam de uma forma mais eficaz que grupos com baixa IE (Aritzeta, et.al, 2020; Lee e Wong, 2017). Para além disso, os grupos ou equipas com níveis mais elevados de IE apresentam índices mais baixos de conflito, níveis mais elevados de cooperação e melhores resultados em termos de eficácia e desempenho do grupo (Aritzeta, et.al, 2020; Ghuman, 2016).

No entanto, apesar da existência de estudos sobre emoção em contextos de trabalho (Aritzeta, et al., 2020; Ashkanasy e Dorris, 2017), os estudos sobre emoções coletivas em grupos ainda são escassas, e a maioria dos estudos de IE em equipas avalia a IE individual e não o construto coletivo do grupo (Aritzeta, et al., 2020; Brito-Costa, et al., 2015; Miao et al., 2016).

As competências de IE são responsáveis por 80% do sucesso individual (Jordan & Lawrence, 2009). A IE é um tipo de inteligência social num âmbito mais amplo, uma vez que inclui não só o raciocínio sobre as emoções nas relações sociais, mas também sobre as emoções internas que são importantes para o crescimento pessoal (Brito-Costa, et al, 2016; Kelly, & Barsade, 2001; Mayer, & Salovey, 1997).

Em contexto de grupo ou equipa, a emoção é instintiva e assume-se contagiosa entre membros do grupo o que atinge e altera a dinâmica deste, o que, faz com que a as competências individuais de inteligência emocional tenham um papel preponderante. (Barsade, 2002; Brito-Costa, et al., 2015; Sy, Côté, & Saavedra, 2005; Doherty, 1997; Gouveia et al., 2006). Neste sentido, as pessoas necessitam desenvolver e aprimorar determinadas aptidões de reconhecimento e gestão das próprias emoções, uma vez que estas diferem de intensidade consoante os fatores individuais e situacionais envolvidos no contexto de grupo. (Botterill & Brown, 2002; Gaudreau, Nicholls & Levy, 2010; Hanin, 2000; Jones, 2003, 2007; Meyer & Fletcher, 2007; Silvério & Srebro, 2008).

A utilização de competências psicológicas, guia-se pela crença positiva e desejo de sucesso, dado que pessoas emocionalmente inteligentes tendem a enfrentar com mais sucesso a perceção, e nomeadamente a capacidade de regular e gerir as suas emoções (Lane, Thelwell, Lowther, & Devonport, 2009; Ulucan, 2012; Thelwell, Lane, Weston, & Greenlees, 2008) e tanto a emoção como a IE ocorrem em múltiplos níveis em

contexto de equipa (Ashkanasy, 2003; Druskat & Wolff, 2001; Druskat & Mount, 2006; Gnett & Agazarian, 2004; Reus & Liu, 2004; Huy, 1999).

Considerando a importância dos fenómenos emocionais do grupo para contextos organizacionais e a necessidade de integrar variáveis em vários níveis de análise para fornecer uma conta mais verídica dos fenómenos de liderança (Peñalver et al., 2017; Tse et al., 2018), e da escassez de instrumentos para medir a IE de grupo em equipas, o objetivo deste estudo foi verificar as propriedades psicométricas da versão portuguesa PIEGT-16 da Workgroup Emotional Intelligence Profile (WEIP-S) e analisar a validade crítico concorrente, utilizando a Trait Meta Mood Scale (TMMS-24) numa amostra de trabalhadores de empresas de serviços.

## Materiais e Métodos

### *Instrumentos:*

- Versão portuguesa da PIEGT-16 de Brito-Costa, et al., (2015), versão original de Jordan & Lawrence (2009) da escala de avaliação da inteligência emocional em contexto de equipa de WEIPS, uma medida de autorrelato composta por 16 itens que são avaliados através de uma escala tipo *Likert* de 7 pontos que variam de (1) “Discordo totalmente” a (7) “Concordo totalmente”. A medida original avalia individualmente 4 facetas da IE, nomeadamente: Consciência /Sensibilidade das próprias emoções (Itens 1,2,3 e 4), Gestão das próprias emoções (Itens 5,6,7,e 8), Consciência/Sensibilização para as emoções dos outros (itens 9,10,11 e 12) e Gestão das emoções dos outros (Itens 13, 14, 15 e 16). Na versão final da escala original e da versão portuguesa, no estudo das suas características psicométricas, os autores verificaram que em termos de fiabilidade os coeficientes de alfa de Cronbach foram de Consciência/ Sensibilidade das próprias emoções ( =0,85/ =0,838), Gestão das próprias emoções ( =0,77/ = 0,625), Consciência/ Sensibilização para as emoções dos outros ( =0,81/ = 0,813) e Gestão das emoções dos outros ( =0,81/ =0,871) respetivamente.
- Trait Meta-Mood Scale (TMMS-24) (Queirós et al., 2005). Trata-se de ma medida de autorrelato da

Inteligência Emocional Percebida de Salovey et al. (1995), cuja versão portuguesa se compõe por 24 itens que são avaliados através de uma escala tipo Likert de 5 pontos, que varia desde (1) “Discordo totalmente” a (5) “Concordo plenamente”. Esta medida avalia as diferenças individuais, relativamente estáveis, na tendência que as pessoas têm para lidar com os seus estados emocionais e emoções em 3 subescalas: I - Atenção às emoções, que caracteriza a crença dos indivíduos nas suas emoções (itens 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8); II - Clareza de sentimentos, que se refere à forma como os indivíduos acreditam perceber as suas emoções (itens 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16); III - Reparação do estado emocional, que caracteriza a crença que o indivíduo tem para acreditar na sua capacidade de interromper os estados emocionais negativos e prolongar os positivos (itens 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24). Os coeficientes de *alfa* de *Cronbach* para as subescalas da versão portuguesa foram: Atenção às emoções = 0,80 (universitários), =0,88 (idosos); Clareza de sentimentos = 0,79 (universitários), =0,83 (idosos); Reparação do estado emocional =0,85 (universitários), =0,92 (idosos). Costa (2011), ao averiguar as propriedades psicométricas da versão portuguesa através de análise fatorial numa amostra de atletas de futebol, detetou uma divisão dos *itens* de acordo com a escala original, e encontrou um *alfa* total de =0,89, referindo ainda os seguintes coeficientes para as subescalas: Atenção às emoções ( =0,86); Clareza de Sentimentos ( =0,84); Reparação do estado emocional ( =0,82). Num outro estudo que avaliou as propriedades psicométricas da escala verificaram-se valores de *alfa* ficaram acima do aceitável (TOTAL = 0,890; Atenção às emoções = 0,861; Clareza de sentimentos =,836; Reparação do estado emocional = 0,818) (Brito-Costa, et al., 2016). No presente estudo a escala apresentou uma consistência interna de = 0,83 que não melhorou com a eliminação de qualquer item (Atenção às emoções = 0,858; Clareza de sentimentos =,832; Reparação do estado emocional = 0,8121).

**Participantes:** A amostra foi constituída por 430 indivíduos, cuja média de idade se situou nos 38,2 anos (desvio padrão 7,85). 58% dos participantes eram do género masculino, 84,3% eram casados, e 80,9% possuíam uma licenciatura.

**Procedimentos:** Avaliou-se a dimensionalidade e a validade de critério da versão portuguesa do instrumento, analisando-se ainda o desempenho da confiabilidade medida pelo *alfa* de *Cronbach*. Recorreu-se à análise fatorial exploratória, de forma a observar os padrões de correlação existentes entre as variáveis e utilizar esses mesmos padrões agrupando as suas variáveis em fatores, para verificar de que forma os itens da escala se agrupavam, constituindo diferentes dimensões. Desta forma, utilizou-se a regra mais comum: regra de Kaiser, que diz que a raiz ou valor próprio deve ser superior a 1. A segunda parte desta regra diz que os valores de saturação do item no fator deverão ser superiores a 0.40. A variância explicada deverá ser superior a 42% para que o teste disponha de margens de erro o mais reduzido possível. Recorreu-se à rotação *Varimax*. Para avaliar a validade de critério foram correlacionadas as duas medidas de IE recolhidas (Brito-Costa, et al., 2015; Fávero et al., 2009; Kahn, 2006; Moreira, 2004; Pallant, 2001; Pestana & Gageiro, 2008).3.

## Resultados

Foi obtido um =0,804, que não melhorou com a eliminação de qualquer item na escala PIEGT16. No que diz respeito às dimensões do PIEGT, apenas *Gestão das próprias emoções* obteve um valor baixo de consistência interna (Tabela 1).

De seguida, verificaram-se as propriedades da escala recorrendo a análise fatorial da PIEGT16, recorrendo à ao método PCA, rotação *varimax* com normalização de *Keiser* e supressão de itens com saturação inferior a 0,4. Foram obtidos valores do *KMO* e esfericidade de Bartlett dentro do recomendado

**Tabela 1.** Consistência Interna do PIEGT16 por dimensões

	Nº Itens	<i>Alfa</i> <i>Cronbach</i>
Consciência /Sensibilidade das próprias emoções	4	0,825
Gestão das próprias emoções	4	0,667
Consciência/Sensibilização para as emoções dos outros	4	0,837
Gestão das emoções dos outros	4	0,889
Total da Escala	16	0,804

(KMO=0.892; ESF,  $p < 0.01$ ). Quanto às comunalidades, todos os itens explicaram pelo menos metade da variância das variáveis originais ( $> 0,5$ ). Utilizando o critério de Kaiser (Eigenvalues $>1,0$ ), registaram-se 4 fatores representativos de 65% da variância total. O fator 1 representou 18,19% e agregava os itens 13, 14, 15, 16. O fator 2 representou 16,96% da variância e agregava os itens 1, 2, 3, 4. O fator 3 explicou 16,60% da variância e agregava os itens 9, 10, 11, 12. O 4 e último fator explicou 13,25% da variância e agregou os itens 5, 6, 7, 8. Considerando a solução tetra-fatorial obtida e a distribuição dos itens por fatores, não se registaram diferenças com as versões originais. Foram registadas correlações significativas entre as dimensões da PIEGT16 e da TMMS24 (tab.2).

## Discussões e conclusões

Verificou-se uma consistência interna da escala total acima do aceitável ( $= 0.804$ ), semelhante aos valores encontrados pela versão original e pela versão portuguesa (Brito-Costa, et al., 2015; Jordan & Lawrence, 2009). Ainda assim, a dimensão *Gestão das próprias Emoções*, apresentou um alfa inferior a 0.7; no entanto, o ponto de corte aceitável nas ciências sociais

pode ser de 0.60 (DeVellis, 2001). Na análise fatorial através do método de componentes principais verificou-se uma variância total de 65% e o comportamento dos itens, assim como a sua saturação e distribuição foram semelhantes quer à escala original quer à versão portuguesa, o que nos fornece pistas quanto à validade de construto (Brito-Costa, et al., 2015; Jordan & Lawrence; 2009). Pela comparação concorrente com a escala TMMS24, verificaram-se correlações baixas entre os dois instrumentos, porém estatisticamente significativas, revelando-se um bom indicador de validade de critério, uma vez que ambos os instrumentos e as suas dimensões avaliam o mesmo fenómeno (Develis, 2001; Ghuman, 2016; Hair, et al., 2005; Wei et al., 2016; Pasquali, 2003).

Se quisermos explicar e prever como as equipas de trabalho funcionam, é importante considerar de forma holística como as emoções, cognições e motivações dos trabalhadores podem resultar de suas interações dentro de um grupo ou equipa. De fato, fazer parte de uma equipa de trabalho implica uma combinação complexa de processamento de informações e respostas emocionais que podem influenciar as respostas dos membros do grupo ou equipa, considerando que o mesmo trabalhador pode experienciar diferentes respostas emocionais a um evento em duas equipas distintas, o que,

**Tabela 2.** Validade de Critério (concorrente) PIEGT16 face à TMMS24 (matriz correlacional)

		TMMS24		
		Atenção às emoções	Clareza de sentimentos	Reparação do estado emocional
PIEGT16				
Consciência /Sensibilidade das próprias emoções	Correlação de <i>Pearson</i>	,321**	,409**	,321**
	<i>p</i> (bicaudal)	,000	,000	,000
	N	430	430	430
Gestão das próprias emoções	Correlação de <i>Pearson</i>	,245**	,181**	,408**
	<i>p</i> (bicaudal)	,000	,001	,000
	N	430	430	430
Consciência/Sensibilização para as emoções dos outros	Correlação de <i>Pearson</i>	,371**	,359**	,292**
	<i>p</i> (bicaudal)	,000	,000	,000
	N	430	430	430
Gestão das emoções dos outros	Correlação de <i>Pearson</i>	,291**	,359**	,357**
	<i>p</i> (bicaudal)	,000	,000	,000
	N	430	430	430

\*\* Correlação significativa ao nível de 0.01

por sua vez, poderá influenciar as percepções de um trabalhador sobre a EI. Nesse contexto, a PIEGT16 pode ser considerada um instrumento útil para avaliar os processos emocionais do grupo, e sua aplicação pode ajudar a destacar a importância das relações de liderança para o desenvolvimento do bem-estar emocional das equipes. Organizações pautadas por relacionamentos ótimos entre os trabalhadores e que são capazes de melhorar o desempenho dos grupos e das equipes, e ainda de reduzir conflitos, são aquelas que implementam programas de aprendizagem socioemocional (Aritzeta, et.al, 2020; Ghuman, 2016; Menges e Bruch, 2009).

## Referencias bibliográficas

- Aritzeta, A., Mindeguia, R., Soroa, G., Balluerka, N., Gorostiaga, A., Elorza, U., & Aliri, J. (2020) Team Emotional Intelligence in Working Contexts: Development and Validation of the Team-Trait Meta Mood Scale (T-TMMS). *Frontiers in Psychology*. 11:893. doi: 10.3389/fpsyg.2020.00893
- Ashkanasy, N. M., & Dorris, A. (2017). Emotions in the workplace. *Ann. Rev. Organizational Psychology Organizational Behavior* 4, 67–90.
- Ashkanasy, N. M. (2003). Emotion in organizations: A multilevel perspective. In F. Dansereau & F. J. Yammarino (Eds.), *Research in multi-level issues: Multi-level issues in organizational behavior and strategy* (Vol. 2, pp. 9-54). Oxford, UK: Elsevier Science.
- Barsade, S. (2002). *The ripple effect: Emotional contagion and its influence on group behavior*. *Administrative Science Quarterly*, 47, 644–675.
- Brito-Costa, S., Bem-Haja, P., Alberty, A., Gomes, A., Vicente Castro, F., & de Almeida, H. (2015). Portuguese version of workgroup emotional intelligence profile – short version (weip-s): psychometric properties. *Revista INFAD De Psicologia. International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 1(2), 69–82. <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2015.n2.v1.324>
- Brito-Costa, S., Vicente Castro, F., Moisaio, A., Alberty, A., de Almeida, H., & Ruiz Fernández, M. I. (2016). Psychometric properties of Portuguese version of trait meta-mood scale (TMMS24). *Revista INFAD De Psicologia. International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 2(1), 133–142. <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2016.n1.v2.296>
- DeVellis, R. (1991). *Scale development: Theory and Applications*. New Park, CA: Sage
- Druskat, V., & Wolff, S. (2001). Building the emotional intelligence of groups. *Harvard Business Review*, 79 (3), 81-90.
- Druskat, V., Sala, F., & Mount, G. (2006). *Linking Emotional Intelligence and Performance at Work*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Fávero, L., Belfiore, P., Silva, F., & Chan, B. (2009). *Análise de Dados: Modelagem Multivariada para Tomada de Decisões*. 1. ed. Rio de Janeiro: Campos Elsevier, 2009.
- Gaudreau, P., Nicholls, A., & Levy, A. (2010). The ups and downs of coping and sport achievement: An episodic process analysis of within-person associations. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 32, 298-312.
- Gouveia, V., Singelis, T., Guerra, V., Riviera, G., & Vasconcelos, T. (2006). O sentimento de constrangimento: evidências acerca do contágio emocional e do gênero. *Estudos de Psicologia*, 23(4), 329-337.
- Ghuman, U. (2016). An empirical examination of group emotional intelligence in public sector workgroups. *Team Perform. Manag.* 22, 51–74. doi: 10.1108/TPM-02-2015-0010
- Hair Jr., et al. (2005). *Análise Multivariada de Dados*. 5ª.ed. Porto Alegre: Bookman.
- Hanin, Y. (2000). *Successful and poor performance and emotions*, In: *Emotions in sport*. Ed: Hanin, Y. Champaign : Human Kinetics. 157-188.
- Huy, Q. (1999). Emotional capability, emotional intelligence, and radical change. *Academy of Management Review*, 24 (2), 325-345. DOI 10.5465/AMR.1999.1893939.
- Kahn, J. (2006). Factor analysis in counseling psychology research, training, and practice: Principles, advances, and applications. *The Counseling Psychologist*, 34, 684-718. DOI 10.1177/0011000006286347.
- Kelly, J. R., & Barsade, S. G. (2001). Mood and emotions in small groups and work teams. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86(1), 99-130. DOI 10.1006/obhd.2001.2974.
- Jones, M. (2003). Controlling emotions in sport. *The Sport Psychologist*, 17, 471-486.
- Jordan, P., & Lawrence, S. (2009). Emotional intelligence in teams: Development and initial validation of the short version of the Workgroup Emotional Intelligence Profile (WEIP-S). *Journal of Management & Organization*, 15, 452–469.
- Lee, C., and Wong, C. S. (2017). The effect of team emotional intelligence on team process and effectiveness. *J. Manag. Organ.* 25, 844–859. doi: 10.1017/jmo.2017.43
- Lane, A., Thelwell, R., Lowther, J., & Devonport, T. (2009). Relationships between emotional intelligence and psychological skills among athletes. *Social Behaviour and Personality: An International Journal*, 37, 195-202.
- Maldonado-Briegas JJ, Castro FV, Lucchese F. (2017) Study of intelligence and entrepreneurial skills in political and social leaders: Success stories in extremadura (Spain). *Confinia Cephalalgica* Volume 27, Issue 2, Pages 57 – 64.
- Mayer, J., & Salovey, P. (1997). What is emotional intelligence? In P. Salovey y D. Sluyter (Eds.). *Emotional development and EI: Educational implications* (pp. 3–34). New York: Basic Books.
- Menges, J. I., and Bruch, H. (2009). “Organizational emotional intelligence and performance: an empirical study,” in *Emotions in Groups, Organizations and Cultures*, Vol. 5, Chap. 8, eds C. E. J. Hartel, N. M. Ashkanasy, and W. J. Zerbe (Bingley: Emerald Group Publishing Limited), 181–209. doi: 10.1108/S1746-979120090000005010
- Meyer, B., & Fletcher, T. (2007). Emotional intelligence: A

- theoretical overview and implications for research and professional practice in sport psychology. *Journal of Applied Sport Psychology*, 19, 1-15.
- Meyer, B., & Zizzi, S. (2007). Emotional intelligence in sport: conceptual, methodological, and applied issues. *Mood and human performance: Conceptual, measurement, and applied issues* (pp. 131-154). Hauppauge, New York: Nova Science.
  - Miao, C., Humphrey, R. H., & Qian, S. (2016a). A meta-analysis of emotional intelligence and work attitudes. *J. Occup. Organ. Psychol.* 90, 177-202. doi: 10.1111/joop.12167
  - Moreira J. (2004). *Questionários: teoria e prática*. Coimbra: Livraria Almedina.
  - Pallant, J. (2001). *SPSS survival manual*. Buckingham: Open University Press.
  - Pasquali, L. (2003). *Psicometria: Teoria dos Testes na Psicologia e na Educação*. Petrópolis, RJ: Vozes.
  - Pestana, M., & Gageiro, J. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais - A Complementaridade do SPSS*. 5ª Ed. Lisboa: Sílabo.
  - Queirós, M., Fernández-Berrocal, P., Extremera, N., Carral, J., & Queirós, P. (2005). Validação e fiabilidade da versão portuguesa modificada da Trait Meta-Mood Scale. *Psicologia, Educação e Cultura*, 9 (1), 199-216.
  - Reus, T., & Liu, Y. (2004). Rhyme and reason: Emotional capability and the performance of knowledge-intensive work groups. *Human Performance*, 17(2), 245-266.
  - Salovey, P., & Mayer, J. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, 9, 185-211. DOI 0.2190/DUGG-P24E-52WK-6CDG.
  - Silvério, J., & Srebro, R. (2008). *Como ganhar usando a cabeça*. (4.ª ed., pp.187-293). Coimbra: Quarteto.
  - Slaski, M. & Cartwright, S. (2002). Health performance and emotional intelligence: An exploratory study of retail managers. *Journal of the International Society for the Investigation of Stress*, 18, 63-68. DOI 10.1002/smi.926
  - Slaski, M., & Cartwright, S. (2003). Emotional intelligence training and its implications for stress, health and performance. *Stress and Health: Journal of the International Society for the Investigation of Stress*, 19(4), 233-239. DOI 10.1002/smi.979
  - Schutte, N., Malouff, J., Thorsteinsson, E., Bhullar, N., & Rooke, S. (2007). A meta-analytic investigation of the relationship between emotional intelligence and health. *Personality and Individual Differences*, 42, 921-933. DOI 10.1016/j.paid.2006.09.003.
  - Sy, T., Côté, S., & Saavedra, R. (2005). The contagious leader: Impact of the Leader's mood on the mood of group members, group affective tone, and group processes. *Journal of Applied Psychology*, 90 (2), 295-305. DOI 10.1037/0021-9010.90.2.295.
  - Sy, T., Tram, S., & O'Hara, L. (2006). Relation of employee and manager emotional intelligence to job satisfaction and performance. *Journal of Vocational Behavior*, 68, 461-473. DOI 10.1037/0022-3514.94.2.292.
  - Thelwell, R., Lane, A., Weston, N., & Greenlees, L. (2008). Examining relationships between emotional intelligence and coaching efficacy. *International Journal of Sport & Exercise Psychology*, 6, 224-235. DOI 10.1080/1612197X.2008.9671863.
  - Ulucan, H. (2012). Investigation of the Emotional Intelligence Levels of the Athletes in Different Branches in Terms of Some Demographic Variables, *Journal of Advanced Social Research*. 2 (2), 67-79.
  - Wei, X., Liu, Y., and Allen, N. J. (2016). Measuring team emotional intelligence: a multimethod comparison. *Group Dyn.* 20, 34-50. doi: 10.1037/gdn0000039,
  - Van-Rooy, D., & Viswesvaran, C. (2004). Emotional intelligence: A meta-analytic investigation of predictive validity and nomological net. *Journal of Vocational Behavior*, 65, 71-95. DOI 10.1016/S0001-8791(03)00076-9.
  - Zeidner, M., Matthews, G., & Roberts, R. (2004). Emotional Intelligence in the Workplace: A Critical Review. *Applied Psychology: An International Review*, 53, 371-399.

# Síndrome de Burnout: Sintomas, variáveis psicossociais e implicações na prática desportiva

Ana Moisaio<sup>1</sup>, Sonia Brito-Costa<sup>2,3</sup>, Hugo De Almeida<sup>1</sup>, Juan José Maldonado Briegas<sup>4</sup>, Florencio Vicente Castro<sup>4</sup>

<sup>1</sup>CNL-Consumer Neuroscience Lab. ISCA: University of Aveiro ana.karina.teodosio@gmail.com; <sup>2</sup>Polytechnic of Coimbra: I2A-Institute of Applied Research; <sup>3</sup>Human Potential Development Center (CDPH): Research Group in Social and Human Sciences (NICSH); sonya.b.costa@gmail.com; <sup>4</sup>CNL-Consumer Neuroscience Lab. ISCA: University of Aveiro hugodealmeida@ua.pt; University of Extremadura. Spain. juanjose.maldonadob@gmail.com; <sup>4</sup> University of Extremadura, fvicentec@gmail.com

**Resumo.** O objetivo deste estudo foi perceber quais as variáveis associadas à Síndrome de Burnout, por se tratar de uma síndrome que tem subjacente um conjunto de sintomas e consequências ao nível biopsicossocial, que pode conduzir o atleta à exaustão e saturação da modalidade desportiva, tornando-se importante adquirir modelos preventivos, bem como promover e reverter a recuperação do atleta ao nível físico, tático e psicológico, recorrendo ao Inventário de *Burnout* para Atletas (IBA) Silvério (1995). A amostra foi constituída por 302 atletas séniores de futebol, género masculino, com idades compreendidas entre os 18 e os 38 anos de idade. A análise estatística foi efectuada através do *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versão 20.0 para *Windows*. Os resultados revelaram que os atletas profissionais de futebol não pontuam acima da média para a síndrome de *Burnout*, mas que esta é influenciada pela escolaridade, escalão competitivo, período de treino e posição de jogo.

**Palavras Chave:** Stress, Síndrome de Burnout, Prevenção, Atletas de futebol

## BURNOUT SYNDROME: SYMPTOMS, PSYCHOSOCIAL VARIABLES AND IMPLICATIONS FOR SPORTS

**Abstract.** The aim of this study was to understand which variables associated with the syndrome of Burnout, because it is a syndrome that is underpinned by a set of symptoms and consequences to the biopsychosocial level, which may lead the athlete to exhaustion and saturation of the sport, becoming important to gain predictive models, as well as promote and reverse recovery of the athlete's physical, tactical and psychological level, using the Burnout Inventory for Athletes (IBA) Silverio (1995). The sample consisted of 302 senior's soccer players, male gender, aged between 18 and 38 years old. Statistical analysis was performed using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) version 20.0 for Windows. The results revealed that the professional soccer players do not score above average for the *Burnout* syndrome, but this is influenced by education, competitive level, training period and playing position.

**Keywords:** Stress, Syndrome of Burnout, Prevention, Soccer Players

## INTRODUÇÃO

*Burnout* é uma expressão inglesa, um termo oriundo da cultura anglo-saxónica, uma conjugação das preposições “burn” e “out”, caracterizado por

“queimar” até à exaustão, e que corresponde a um estado de fadiga física e psicológica. Freudenberger em 1974 definiu pela primeira vez a síndrome de *burnout* como um conjunto de sintomas médico-biológicos e psicossociais inespecíficos, que surgem por uma exi-

gência excessiva de energia no trabalho. Envolve um conjunto de respostas contínuas a agentes *stressores*, é um processo de esgotamento e cansaço profissional, de extinção e combustão total, que conduz à perda de motivação para o trabalho e progride para um conjunto de sinais e sintomas observáveis de sofrimento físico e mental (Araújo, Cardoso, Gonçalves, Martins, Ramos, Ramos, & Romainville, 2002; Kelley, Eklund, & Taylor, 1999; Maslach, 2003; Maslach & Leiter, 1997; Maslach & Schaufeli, 1993; Moreno-Jiménez, Garrosa-Hernández, Galvez, González, & Benevides-Pereira, 2002; Schaufeli & Taris, 2005; Tamayo & Troccóli, 2002; Vealey, Armstrong, Comar, & Greenleaf, 1998).

Embora não exista uma definição unânime, parece existir um consenso, ao considerar que surge devido ao *stress* crônico laboral, numa experiência interna e subjetiva de sentimentos e atitudes, encaradas com significado negativo, originando problemas nocivos e disfunções psicofisiológicas. A síndrome de *burnout* é então um processo individual, a sua evolução é progressiva e severa, não sendo percebida pelo indivíduo de imediato, ocorre após um longo período de tempo de exposição a tensões e pressões de natureza profissional (França, 1987; Rudow, 1999).

O desporto é um fenómeno sociocultural, o futebol uma modalidade desportiva, de muito contacto físico e interpessoal, com exigências próprias, que obriga os atletas a trabalhar nos limites máximos de exaustão, tanto ao nível dos treinos como dos jogos, podendo ser fonte de *stress* e *burnout* (Berger, Pargman, & Weinberg, 2007; Cresswell & Eklund, 2006; Gould, Tuffey, Udry, & Loehr, 1996, 1997; Hill, Hall, Appleton, & Kozub, 2008).

De acordo com os modelos teóricos da síndrome de *burnout* em contexto desportivo, o atleta encontra-se sujeito a diversos agentes *stressores* de carácter social, afetivos, de treino, competitivos, familiares, entre outros, no decorrer da realização do seu trabalho. No entanto, se não conseguir implementar estratégias de  *coping*  eficazes, prossegue para o esgotamento físico, emocional e social, experienciando o *burnout* (Dale & Weinberg, 1989; Maslach & Jackson, 1981; Raedeke, 1997; Raedeke, Luney, & Venables, 2002; Smith, 1986; Vealey, Armstrong, Comar, & Greenleaf, 1998; Vealey, Udry, Zimmerman, & Soliday, 1992).

Na literatura são essencialmente apontados três modelos explicativos da síndrome aplicados ao desporto, onde cada autor procura explicar a ocorrência de fatores desencadeantes, os sinais e sintomas: O Modelo Cognitivo-Afetivo de Smith; O Modelo de resposta negativa ao *stress* de Silva; O Modelo de desenvolvimento de identidade unidimensional e de controlo externo de Coackley.

O modelo cognitivo-afetivo de Smith foi o primeiro a ser construído e baseia-se na crença que o *stress* crónico vivenciado pelo atleta promove e conduz ao abandono da atividade desportiva, por não conseguir corresponder às exigências físicas e psicológicas (Cruz, 1999; Vealey, Armstrong, Comar, & Greenleaf, 1998). Propõe ainda que a síndrome se desenvolve em quatro estádios de desenvolvimento, influenciados por fatores motivacionais e de personalidade, como a autoestima e traço de ansiedade, ou seja por componentes físicas, psicológicas e comportamentais. O primeiro estádio envolve a pressão interna ou externa, onde o atleta experimenta o excesso de treino e a pressão para ganhar, envolve a demanda situacional e os recursos disponíveis. No segundo estádio, surge a avaliação cognitiva, onde o atleta avalia e interpreta a situação. No terceiro estádio, surge a resposta fisiológica, onde o atleta exibe um conjunto de sensações corporais, que envolvem respostas de aumento de tensão, irritabilidade e fadiga. No quarto estádio, surge a resposta comportamental, onde o atleta usa recursos e estratégias de  *coping* , para controlar ou enfrentar a situação adversa, exibe um fraco desempenho e dificuldades no relacionamento interpessoal, podendo abandonar a atividade desportiva (Smith, 1986; Smith & Bar-Eli, 2007; Weinberg & Gould, 2007).

Silva (1990) propõe um modelo de resposta negativa ao *stress* do treino, baseado na crença, que a própria competição é uma forma de *stress*. Apesar de reconhecer a importância dos fatores psicológicos, a síndrome surge como uma resposta psicofisiológica, resultante do excessivo esforço físico do treino, numa resposta a esforços frequentes e extremos, geralmente ineficazes, para lidar com o treino e com as competições (Silvério, 1995).

Coackley (1992) apresenta um modelo de desenvolvimento de identidade unidimensional e de controlo externo, numa perspetiva social, assumindo o *stress*

como sintoma e não como a causa, onde a síndrome surge porque não são encorajados outros papéis sociais (Brustad & Taylor, 1997; Silvério, 1995).

Por se tratar de uma síndrome que tem subjacente um conjunto de sintomas e consequências tornam-se necessários adquirir modelos preventivos, assim como, depois de diagnosticada a síndrome, importa reverter e promover a recuperação ao nível físico, técnico, tático e psicológico (Cox, 1994; Fender, 1989; Henschen, 2001; Tenenbaum, Jones, Kitsantas, Sacks, & Berwick, 2003).

## MÉTODOS

### Instrumentos e Procedimentos

Inventário de *Burnout* para Atletas (IBA) Silvério (1995). Trata-se de um instrumento de autoresposta, constituído por 27 itens respondidos numa escala tipo *Likert*, com cinco opções de resposta “Discordo totalmente”, “Discordo”, “Não concordo nem discordo”, “Concordo” e “Concordo plenamente”, que avalia seis fatores da síndrome de *Burnout*, o desânimo, a falta de energia, a expectativa de ineficácia, a exaustão, o desinteresse e a excitabilidade. A análise estatística efectuada através do *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versão 20.0 para *Windows*.

### Participantes

A amostra constituiu-se por 302 atletas seniores, profissionais de futebol, do género masculino, com idades compreendidas entre os 18 e os 38 anos de idade, maioritariamente de nacionalidade portuguesa, solteiros e sem filhos, e com o 3º ciclo do ensino secundário. Quanto à divisão competitiva, 41,7% pertenciam à III divisão competitiva, 21,5% à II divisão e 36,8% à 1ª Liga. No que concerne à posição de jogo, 9,9% eram guarda-redes, 14,9% defesas centrais, 16,9% defesas laterais, 17,9% médios defensivos, 15,2% médios ofensivos, 11,3% médios ala, 7% pontas de lança e 7% avançados. O período de treino incidia maioritariamente no período noturno e os atletas faziam em média 5 treinos semanais. A maioria referiu não sofrer de doenças ou lesões atuais e não dorme a sesta. Demoram em média 36 minutos nas deslocações de ida e volta para o treino, oscilando entre os 4 e 180 minutos.

## Resultados

As subescalas da medida IBA apresentaram um *Alpha* de *Cronbach* variável entre um mínimo de 0.69 (fraco mas aceitável) na dimensão excitabilidade e um máximo de 0.88 (bom) na dimensão desânimo. Na dimensão global da escala obtivemos um *Alpha* de *Cronbach* de 0.93, o que representa uma boa consistência interna do instrumento (Quadro 1).

*A escolaridade influencia a síndrome de burnout*: Na dimensão Falta de Energia  $F(3,298)=3,484$ ,  $p=0,016$ , as diferenças encontram-se entre os atletas com 3º ciclo e os que têm o ensino secundário (11,81 vs 10,09). Na dimensão Exaustão  $F(3,298)=3,301$ ,  $p=0,021$ , as diferenças encontram-se entre os atletas com o grau superior e com o ensino secundário (10,47 vs 9,13). Na dimensão Desinteresse  $F(3,298)=3,545$ ,  $p=0,015$ , as diferenças encontram-se entre os atletas com o grau superior e com ensino secundário (7,95 vs 6,66). Na dimensão Excitabilidade  $F(3,298)=3,163$ ,  $p=0,025$ , as diferenças encontram-se entre os atletas com grau superior e com ensino secundário (5,65 vs 4,73). Na Avaliação Global da síndrome de *burnout*  $F(3,298)=3,447$ ,  $p=0,017$ , as diferenças encontram-se entre os atletas com o grau superior e os que possuem o ensino secundário (48,90 vs 43,73).

*O escalão competitivo influencia a síndrome de burnout*: Na dimensão Exaustão  $F(2,299)=6,160$ ,  $p=0,002$ , as diferenças encontram-se entre os atletas da III divisão, de II divisão e 1ª Liga (10,71 vs 9,55 e 9,16). Na dimensão Desinteresse  $F(2,299)=3,313$ ,  $p=0,038$ , as diferenças encontram-se entre os atletas da II divisão e da 1ª liga (7,86 vs 6,83). Na Excitabilidade,

Quadro 1– Consistência interna: Síndrome de Burnout (IBA)

	Alpha de Cronbach	Nº de itens
Desânimo	<b>0,882</b>	7
Falta de energia	0,810	6
Expectativa de ineficácia	0,770	5
Exaustão	0,809	5
Desinteresse	0,784	5
Excitabilidade	<b>0,689</b>	3
Total	<b>0,933</b>	27

$F(2,299)=3,510$ ,  $p=0,031$ , as diferenças encontram-se entre atletas da II divisão e da III divisão (5,73 vs 5,06). Na Avaliação Global da escala  $F(2,299)=3,241$ ,  $p=0,040$ , as diferenças encontram-se entre atletas da II divisão e da III divisão (48,75 vs 43,76).

*O período de treino influencia a síndrome de Burnout:* Na Expetativa de Ineficácia  $F(2,299)=4,373$ ,  $p=0,013$ , as diferenças encontram-se entre os atletas que treinam à noite e de manhã, com os que treinam de tarde (7,41 vs 8,44 e 8,55). No Desinteresse  $F(2,299)=3,131$ ,  $p=0,045$ , as diferenças encontram-se entre atletas que treinam à tarde e os que treinam de manhã (8,03 vs 7,03). Na Excitabilidade  $F(2,299)=3,668$ ,  $p=0,027$ , as diferenças encontram-se entre atletas que treinam à tarde e os que treinam à noite (5,66 vs 4,95).

Na Avaliação Global da síndrome de *burnout*  $F(2,299)=3,450$ ,  $p=0,033$ , as diferenças encontram-se entre atletas que treinam à tarde e os que treinam à noite (48,31 vs 43,58).

*A posição de jogo influencia a Síndrome de Burnout:* Na dimensão Expetativa de Ineficácia  $F(7,106,190)=2,364$ ,  $p=0,028$ , as diferenças encontram-se entre os avançados e os ponta de lança (9,28 vs 6,90). Na dimensão Excitabilidade  $F(7,294)=2,449$ ,  $p=0,019$ , as diferenças encontram-se entre os avançados e os ponta de lança (6,38 vs 4,66).

## Discussões E Conclusões

O instrumento revelou uma boa consistência interna, semelhante ao obtido pelo autor da escala, no valor de 0,92. Os valores encontrados seguem a categorização de Hill e Hill (2005), sendo que superiores a 0,7 revelam que os instrumentos psicométricos podem ser considerados precisos e confiáveis, quanto à variável que desejam mensurar.

Os atletas profissionais de futebol não pontuam acima da média para a síndrome de *burnout*. Os resultados revelaram que a síndrome de *burnout* é influenciada pela escolaridade, escalão competitivo, período de treino e posição de jogo.

Alguns estudos revelam que a síndrome de *burnout* aparece mais frequentemente associada aos atletas

femininos e em atletas que praticam desportos individuais, por serem mais competitivos, de alta exigência física e psicológica, devido à natureza repetitiva e monótona dos treinos, bem como por não existir um suporte social de companheiros de equipa (Finch; 1999; Kenta, Hassmen, & Raglin, 2001; Smith, 1986; Weinberg & Gould, 2007).

A síndrome de *burnout* é influenciada pela escolaridade onde atletas com o ensino secundário obtêm níveis mais elevados nas dimensões de energia, exaustão, desinteresse, excitabilidade e na avaliação global da escala. De facto, verifica-se que o ensino secundário tem uma exigência própria, exige dedicação, além de corresponder a uma etapa de transição para um curso superior e uma possível entrada na universidade. Assim, os resultados obtidos corroboram outros estudos, que verificam que à medida que o atleta vai evoluindo na sua carreira, torna-se cada vez mais difícil conciliar os estudos com os treinos e competições, sendo esta uma dificuldade constante encontrada por jovens talentos, tendo por vezes que optar pela continuação curricular e a carreira atlética (Wyllemann, Alfermann, & Lavalle, 2004; Wyllemann & Lavalle, 2004). A profissionalização no futebol é feita em idade precoce, reduzindo as oportunidades para desenvolverem outras habilidades vocacionais, em função das horas de treinos, dedicação à performance e às competições (Gorely, Lavalle, Bruce, Teale, & Lavalle, 2001).

Verificámos que as lesões ou doenças não influenciaram a síndrome de *burnout*, não corroborando outros estudos (Cresswell e Eklund, 2005; Grylls e Spittle, 2008), no entanto esta diferença justifica-se por a maioria dos atletas referir não sofrer de lesões ou doenças atuais. A ocorrência de lesões no futebol situa-se entre 10 e 35 por 1000 horas de jogo (Dvorak & Junge, 2000).

O escalão competitivo dos atletas influencia a síndrome de *burnout*. Os atletas da III divisão, que são os de escalão competitivo inferior, pontuam mais na exaustão, excitabilidade e na avaliação global da escala, comparativamente aos séniores de II divisão. Os atletas de 1ª Liga, de topo, por sua vez, revelam maior desinteresse, comparativamente aos atletas da II divisão. Na III divisão os atletas dão uma grande importância à competição, no entanto na grande maioria, os rendimentos que auferem são baixos, comparati-

vamente aos rendimentos obtidos pelos atletas da II divisão e 1ª Liga. Maioritariamente os atletas da III divisão competitiva não auferem apenas rendimentos resultantes da prática da modalidade desportiva, tendo outras atividades laborais e fontes de rendimento. São igualmente os que sentem ansiedade no sentido de quererem subir de escalão competitivo, por tal sentem-se mais apreensivos e menos autoconfiantes, obtendo níveis mais elevados nas escalas de *burnout*, limitando a sua prestação desportiva, por todas as condicionantes inerentes à própria vida. Os resultados corroboram estudos de Raedeke (1997) afirmando que os atletas com classificações inferiores sentem-se menos realizados, refletindo avaliações negativas sobre si mesmo, nomeadamente quanto à obtenção de sucesso no trabalho. Segundo Cresswell e Eklund (2005), o processo de esforço em que o atleta se envolve para alcançar o sucesso e performance desportiva, pode tornar-se num mecanismo que contribui para o desenvolvimento exaustão física, psicológica e emocional, ou *burnout*. Hill, Hall, Appleton, e Kozub (2008) afirmam que quando o desejo de alcançar a qualquer custo ultrapassa o desejo de se desenvolver enquanto jogador, aumenta a probabilidade de desecandear fatores de stress, aumentando risco de *burnout*.

Os atletas da III divisão competitiva, não têm tantos recursos nem apoios, comparativamente aos atletas da 1ª Liga e II divisão competitiva, por tal podem experienciar mais o fracasso, corroborando estudos de Silvério (1995), afirmando que características menos positivas associadas a recursos e apoios mínimos ou diminuídos, podem conduzir o atleta à dificuldade para atingir os objetivos a que se propunham, experienciando o fracasso, posteriormente *burnout* e até abandono da carreira desportiva. Podemos concluir que os atletas da III divisão correm maior risco da síndrome de *burnout*. Os atletas de 1ª Liga e II divisão competitiva, procuram constantemente a superação do rendimento e performance desportiva, envolvem-se mais na concentração, uma vez que se dedicam apenas à prática da modalidade desportiva, sentem uma maior autoconfiança, e envolvem-se ainda, numa maior harmonia entre o talento, a tática e a técnica, comparativamente aos atletas da III divisão, além possuírem outros recursos, movimentarem maior capital financeiro, oferecendo aos atletas maiores recompensas.

Perrault, Gaudreau, Lapointe, e Lacroix (2007), afirmam que baixos níveis da síndrome de *burnout* são observados nos atletas, quando estes demonstram satisfação no desporto e se sentem autónomos, competentes e identificados com a modalidade.

Thomas e Over (1994) concluiu que os atletas de nível competitivo inferior reportam mais emoções e cognições negativas comparativamente aos de nível superior, o que sugere um menor controlo sobre o negativismo. A autonomia e competência estão fortemente relacionadas com os sintomas da síndrome de *burnout* (Lonsdale, Hodge, & Rose, 2009).

O número de treinos semanais não influenciou a síndrome de *burnout*, podendo afirmar, que em média os 5 treinos semanais que fazem, se ajustam às necessidades físicas, psíquicas e sociais dos atletas. Apesar das diferenças não se revelarem estatisticamente significativas, verificamos que os atletas que fazem 5 treinos semanais apresentam menores valores para a síndrome de *burnout* comparativamente com os que fazem menos treinos, corroborando estudos de Dias e Teixeira (2007) afirmando que quanto maior for o número de horas semanais de treino, menor o desejo de abandonar o desporto. Verardi (2010) revela ser importante monitorizar o atleta que se encontre comprometido com o treino intenso, pois alguns desportistas suportam as cargas e horas de treino, no entanto, outros ficam expostos ao *stress* físico e emocional, bem como aos riscos da síndrome de *burnout*.

Verificamos que o período de treino influencia a síndrome de *burnout*. Os atletas que treinam no período noturno pontuam mais na expectativa de ineficácia, excitabilidade e na avaliação global da escala, comparativamente com os atletas que treinam no período da tarde, assim como os atletas que treinam no período da manhã são os que mais pontuam no desinteresse, comparativamente aos que treinam no período da tarde. Podemos desta forma afirmar que os atletas que treinam no período noturno sentem maior desgaste físico e emocional. Estudos revelam que uma prática regular e bem orientada das atividades desportivas, contribuem para uma melhor perceção da imagem corporal e uma auto-estima mais elevada, além de melhorar o bem-estar psicológico, através da redução dos níveis de *stress*, de ansiedade e de depressão (Mello, Boscolo, Esteves, & Tufit, 2005; Samulski, Costa, Amaparo, & Silva, 2009). Da mesma

forma, contribui para uma melhor percepção da qualidade de vida, proporcionando aos atletas benefícios físicos como, melhor qualidade de sono, redução dos níveis de hipertensão, melhor funcionamento orgânico geral e maior disposição física para realizar as tarefas (Samulski, Costa, Amaparo, & Silva, 2009).

A posição de jogo influencia a síndrome de *burnout*. Verificamos que a posição de ponta de lança pontua mais na expectativa de ineficácia e na excitabilidade, comparativamente com os avançados. Na posição de ponta de lança, a prestação profissional é feita em momentos de elevada tensão e *stress*, participando estes atletas nas jogadas para o golo, onde o sucesso do grupo depende desta finalização. Já os avançados têm funções ao nível de criação e planeamento de estratégias táticas.

As causas da síndrome de *burnout* são multiterminadas, estão dependentes de características pessoais, de personalidade e sociodemográficas, do tipo de atividade profissional e de características ambientais e sociais. Os atletas profissionais de futebol, envolvem-se em esforço, preparo, entrega e sacrifício, a fim de manter um nível de excelência favorável para alcançar os objetivos e sucesso. No âmbito desportivo a síndrome reflete um conjunto de sintomas e de consequências ao nível biopsicossocial, que pode conduzir o atleta à exaustão, saturação e mesmo abandono desportivo.

Por tal, torna-se essencial o desenvolvimento de estratégias de intervenção, alterar climas organizacionais e de liderança, implementar estratégias de compensação, para aumentar a satisfação, reduzir o esgotamento físico e emocional do atleta, melhorar as condições de trabalho e criar ambientes saudáveis.

## Referências bibliográficas

- Araújo, A., Cardoso, R., Gonçalves, G., Martins, A., Ramos, M., Ramos, R., & Romainville, M. (2002). *O Stress nos Professores Portugueses: Um estudo IPS-SO*. Porto: Porto Editora.
- Berger, B., Pargman, D., & Weinberg, R. (2007). *Foundations of exercise psychology*. Morgantown: Sheridan Books.
- Brustad, R., & Taylor, M. (1997). Applying social psychology consulting process. *The Sport Psychologist*, 11, 107-119.
- Coackley, J. (1992). *Burnout* among adolescent athletes: a personal failure or social problem. *Sociology of Sport Journal*, 9, 271-285.
- Cox, R. (1994). *Sport Psychology – Concepts and Application*. New York: McGraw-Hill.
- Cresswell, S., & Eklund, R. (2005). Motivation and burnout in professional rugby players. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 76, 3, 370-376.
- Cresswell, S., & Eklund, R. (2006). The nature of athlete burnout: Key characteristics and attributions. *Journal of applied sport psychology*, 18, 219-239.
- Cruz, J. (1996). Stress, ansiedade e competências psicológicas nos atletas de elite e de alta competição: Um estudo da sua relação e impacto no rendimento e no sucesso desportivo. *Psicologia: Teoria, Investigação e Prática*, 1, 161-192.
- Dale, J., & Weinberg, R. (1989). The relationship between coaches leadership style and burnout. *The Sport Psychologist*, 3, 1-13.
- Dias, M., & Teixeira, M. (2007). Estudo exploratório sobre o abandono do esporte em jovens tenistas. *Revista brasileira de psicologia do esporte*, 1,1, 1-18.
- Dvorak, J. & Junge, A. (2000). Football Injuries and Physical Symptoms. *The American Journal of Sports Medicine*, 28, 5, 3 –9.
- Fender, L. (1989). Athlete Burnout: Potential for Research and Intervention Strategies. *The Sport Psychologist*, 3, 1, 63-71.
- Finch, S. (1999). *Comparison of team and individuals, male and female athletes, potential for burnout, and coping strategies*. McGill University
- França, H. (1987). A síndrome de *burnout*. *Revista Brasileira de Medicina*, 44, 8, 197-199.
- Gorely, T., Lavalle, D., Bruce, D., Teale, B., & Lavalle, R. (2001). A sampling of perceptions of potential users of Australian Athlete Career and Education Program. *Academic Athletic Journal*, 15, 11-21.
- Gould, D., Tuffey, S., Udry, E., & Loehr, J. (1996). *Burnout* in Competitive Junior Tennis Players: I. A Quantitative psychological assessment. *The Sport Psychologist*, 10, 322-340.
- Gould, D., Tuffey, S., Udry, E., & Loehr, J. (1997). Burnout in competitive junior tennis players: III. Individual differences in the burnout experience. *The Sport Psychologist*, 11, 257-276.
- Grylls, E., & Spittle, M. (2008). Injury and burnout

- in Australian athletes. Perceptual and Motor Skills. *Bollarat*, 107, 3, 873-880.
- Henschen, K. (2001). Athletic staleness and burnout: Diagnosis, prevention, and treatment. In J.M. Williams (Ed.). *Applied sport psychology: Personal growth to peak performance* California: Mayfield Publishing Company, 445-455.
  - Hill, A., Hall, H., Appleton, P., & Kozub, S. (2008). Perfectionism and burnout in junior elite soccer players: the mediating influence of unconditional self-acceptance. *Psychology of Sport and Exercise*, 9, 5, 630-644.
  - Hill, M., & Hill, A. (2005). *Investigação por questionário*, Edições Sílabo: Lisboa
  - Kelley, B., Eklund, R., & Ritter-Taylor, M. (1999). Stress and burnout among collegiate tennis coaches. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 21, 130-133.
  - Kentta, G., Hassmen, P., & Raglin, J. (2001). Training practices and overtraining syndrome in Swedish age-group athletes. *International Journal of Sports Medicine*, 22, 460-465.
  - Lonsdale, C., Hodge, K., & Rose, E. (2009). Athlete burnout in elite sport: a self-determination perspective. *Journal of Sports Sciences*, 27, 8, 785-795.
  - Maslach, C. (2003). Job Burnout: New directions in research and intervention: Current Directions. *Psychological Science*, 13, 5, 189-192.
  - Maslach, C., & Jackson, S. (1981). The Measurement of Experienced Burnout. *Journal of Occupational Behavior*, 2, 2, 99-113.
  - Maslach, C., & Leiter, M. (1997). *The Truth About Burnout*. New York: Jossey-Bass Publishers.
  - Maslach, C., & Schaufeli, W. (1993). Historical and conceptual development of burnout. In Schaufeli, W., Maslach, C., Marek, T. (eds). *Professional Burnout. Recent developments in theory and research*. Washington: Taylor and Francis.
  - Mello, M., Boscolo, R., Esteves, A., & Tufik, S. (2005). O exercício físico e os aspectos psicobiológicos. *Revista Brasileira de Medicina do Esporte*, 11, 3, 203-207.
  - Moreno-Jiménez, B., Garrosa-Hernández, E., Galvez, M., González, M. & Benevides-Pereira. (2002). A avaliação do burnout em professores. Comparação de instrumentos: CBP-R e MBI-ED. *Psicologia em estudo*, 7, 1, 11-19.
  - Perreault, S., Gaudreau, P., Lapointe, M., & Lacroix, C. (2007). Does it take three to tango? Psychological need satisfaction and athlete burnout. *International Journal of Sport Psychology*, 38, 437-450.
  - Raedeke, T. (1997). Is Athlete burnout more than just stress? A sport commitment perspective. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 19, 4, 396-417.
  - Raedeke, T., Lunney, K., & Venables, K. (2002). Understanding athlete burnout: coach perspectives. *Journal of Sport Behavior*. 25, 2, 181-206.
  - Rudow, B. (1999). Stress and burnout in the teaching profession: european studies, issues and research perspectives. In Vanderbergue, R. & Huberman, M. (eds). *Understanding and preventing teacher burnout: a source book of international practice and research*. Cambridge: Cambridge University Press, 38-58.
  - Samulski, D., Costa, I., Amaparo, L., & Silva, L. (2009). Atividade física, saúde e qualidade de vida. *Psicologia do Esporte: conceitos e novas perspectivas*, 357-382.
  - Schaufeli, W., & Taris, T. (2005). The conceptualization and measurement of burnout: Common grounds and worlds apart. *Work & Stress*, 19, 256-262.
  - Silva, J. (1990). Analysis of training stress syndrome in competitive athletics. *Journal of Applied Sport Psychologist*, 2, 5-20.
  - Silvério, J. (1995). *Burnout no desporto: estudo comparativo em atletas do triatlo, natação, ciclismo e atletismo*. Dissertação de Mestrado em Psicologia Desportiva: Universidade do Minho, Braga.
  - Silvério, J., & Silva, C. (1996). *O esgotamento (burnout) no desporto. Manual de Psicologia do Desporto*. Braga: Cruz Edições. SHO
  - Smith, R. (1986). Toward a cognitive-affective model of athletic burnout. *Journal of Sport Psychology*, 8, 36-50.
  - Smith, R., & Bar-Eli, M. (2007). *Essential Reading in Sport and Exercise Psychology*. Human Kinetics.
  - Tamayo, M., & Tróccoli, B. (2002). Exaustão Emocional: relações com a percepção de suporte organizacional e com estratégias de coping no trabalho. *Estudos de Psicologia*, 7, 1, 37-46.
  - Tenenbaum, G., Jones, C., Kitsantas, A., Sacks, D., & Berwick, J. (2003). An investigation of the stress response process in sport. *International Journal of Sport Psychology*, 34, 27-62.

- Thomas, P. & Over, R. (1994). Psychological and psychomotor skills associated with performance in golf. *The Sport Psychologist*, 8, 73-86.
- Vealey, R., Armstrong, L., Comar, W., & Greenleaf, C. (1998). Influence of perceived coaching behaviours on burnout and competitive anxiety in female college athletes. *Journal of Applied Sport Psychology*, 10, 297-318.
- Vealey, R., Udry E., Zimmerman, V., & Soliday, J. (1992). Interpersonal and situational predictors of coaching burnout. *Journal of Sports and Exercise Psychology*, 14, 40-58.
- Verardi, C. (2010). Treinamento esportivo: estresse, burnout e estratégias de enfrentamento. *Revista mackenzie de educação física e esporte*, 9, 1, 15-16.
- Weinberg, R., & Gould, D. (2007). *Foundations of sports and exercise psychology*. Unites States: Human Kinetics.
- Wyllemann, P., & Lavallo, D. (2004) A developmental perspective on transitions faced by athletes. In: WEISS, M. (Ed.), *Developmental sport and exercise psychology: A lifespan perspective*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, p. 507-527.
- Wyllemann, P., Alfermann, D. & Lavallo, D. (2004). Career transitions in sport: European perspectives. *Psychology of Sport and Exercise*, 5, 7-20.
- Zuzanek, J., & Mannell, R. (2000). *Effects of physically active leisure, social support, work stress, and chronic stress on mental health and physical health: A longitudinal perspective*. Faculty of Applied Health Sciences. University of Waterloo.

# Colour usage in the lettering and in background manipulation on logotypes: Eyetracking evidences

*Hugo Márcio Rodrigues de Almeida<sup>1</sup>, Sónia Brito-Costa<sup>2,3,4</sup>, Pedro Bem-Haja<sup>5</sup>, Juan José Maldonado Briegas<sup>6</sup>*

<sup>[1]</sup> University of Aveiro, CNL – Consumer Neuroscience Lab, ISCA- Email: hugodealmeida@ua.pt; <sup>[2]</sup> Polytechnic Institute of Coimbra, Applied Research Institute (I2A) – Email: sonya.b.costa@gmail.com; <sup>[3]</sup> Coimbra Education School, Human Potential Development Center (CDPH); <sup>[4]</sup> Coimbra Education School, Research Group in Social and Human Sciences (NICSH); <sup>[5]</sup> University of Aveiro, NeuroLAB, Research unit of Cintesis.ua.- Email: pedro.bem-haja@ua.pt; <sup>[6]</sup> University of Extremadura, Spain. juanjose.maldonadob@gmail.com

**Abstract.** Placing of university age on your logo is a common practice that is related to the need to convey the image of institutional credibility and reliability. We wanted to understand if, as regards the logo of the 40th anniversary of one University, attention to the age number increased, manipulating both the colors of the letters and the colors of the background, in a sample of 40 participants (26 men and 14 women), with a banner 18 to 24 years old ( $M = 21.1$   $SD = 1.24$ ). We use the EyeTribe tracker connected to the OGAMA software. The sampling frequency was set to 60 Hz and a 16-point calibration was also used to record eye movements. The procedure included 3 experimental blocks, each containing a logo and a photo of a cat's muzzle. The logos were displayed for 10 seconds each and the cat's muzzle for 5 seconds in each piece. No inter-stimulus and inter-block intervals were programmed, with the cat's muzzle being an inter-stimulus interference displayed in the center of the screen. The logos and photos in each block and their order of presentation were balanced. When we kept the color of the ROI numbers (40). The results of our study showed that individuals increasingly looked for the birthday number (ROI) when it was on a gray background than when it was on a black background, and that search performance is obstructed by the visual similarity of the target and the background, increasing the processing time for complete analysis of the information within the image. When the background color of the logo was kept constant, the results showed that individuals looked more and more for (ROI) when it was painted in color than when they saw a logo in which these same numbers were in shades of gray.

**Keywords:** *Eyetracking; Higher Education Marketing; Brand Identity; Logotypes*

## Introduction

In order to overcome the challenges of consumer preferences, universities had to come up with strategies to relate with its actual and potential consumers. Thus, regarding the portray of the university's values – and what distinguishes it from others - higher education is focusing in developing its branding (Wæraas & Solbakk, 2009), seeking trust and stakeholders' satisfaction (Bennett & Ali-Choudhury, 2009).

As there is not a tangible product to associate with the brand, higher education (like other service-sector brands) must have a strong brand (Underwood, Bond, & Baer, 2001), with the organization becoming a brand with a distinct identity, personality, and image (Onkvisit & Shaw, 1989; Thomas, 1978; as cited in Harris, 2009).

College and universities seek recognition and prestige, in order to acquire a competitive edge over other institutions, focusing their discourse and operations

in its pursue (Goldman, Goldman, Gates, Brewer, & Brewer, 2004), with history and tradition assuming tremendous value (Thelin, 2011). Indeed, brand age is associated with experience, being extremely important for customer satisfaction and trust (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995). This is particularly true in academic context, where a great number of universities have their year of foundation (or age) in their logos linking the institution with experience (e.g., Howard University, Penn State University, Dartmouth College, University of Southern California, Karolinska Institutet, Hohenheim University, University of Heidelberg, University of Geneva, University of Bologna). One of the most interesting examples is the University of Manchester, whose logotype highlights the “EST” from its name and adds the foundation year below it, to disclose the establishment year. Another example is the Oslo University, whose logo has the foundation year in roman numerals.

Therefore, the name, color scheme, logo and tagline of an organization, like an university, assume main relevance to its total Visual Identity (Alessandri, 2007), which is deeply related with the reputation, as both concepts deal with the perceptions shared by its internal and external constituents. (Alessandri, Yang, & Kinsey, 2006).

If university brand managers understand better the interaction of consumers with a brand, all branding efforts are developed more effectively (Watkins & Gonzenbach, 2013), providing a distinct brand personality that consumers can easily identify. In fact, marketing theories and concepts are gradually being applied by many universities (Hemsley-Brown & Oplatka, 2006), which were forced to equip themselves with the necessary marketing intelligence and information that would enable them to face the challenges of the international market for higher education (Binsardi & Ekwulugo, 2003).

One of the main pieces of branding - the logo- is a way to increase a company’s reputation (Balmer, van Riel, Baker, & Balmer, 1997; Olins, 1989), acting both as a badge of identification (Dowling, 1994) and a mark of quality (Balmer et al., 1997), which, if properly managed, may add competitive advantage (Balmer, van Riel, & van den BAN, 2001) and simplify corporate communications (Balmer et al., 1997)

Thanks to its quality of prompting recognition and recall (Henderson & Cote, 1998; Napoles, 1988), the logo is very important, with colour playing a major

role in transmitting information, creating lasting identity (Henderson & Cote, 1998; Napoles, 1988) and grabbing consumer’s attention.

Attention is the degree to which consumers focus on specific stimuli within their range of exposure (Solomon, Bamossy, & Askegaard (2002), as cited in Bialkova & van Trijp (2010)) occurring when the processing capacity is triggered by the stimuli (Guido, 2001). The reason underlying its direction may be the goal of the consumer and/or if it emerges exceptionally within the visual field (Shiffrin & Schneider, 1977; Yantis, 2000).

Accordingly, developing a logo with adequate colour and design is crucial to any corporation, but it has been partially neglected by academia (Hynes, 2009). Henderson & Cote (1998) said that colours may carry emotional and neurophysiological values and may affect levels of excitation and cognitive stimulation. Hence, it is of main importance to consider its psychological and strategic (Dowling, 1994; Guaspari, 1995) uses instead of letting the impulse and/or disposition of the designers or managers take control.

Also, higher contrasts between text and background colour led to faster searching and recognition (Ling & Van Schaik, 2002).

Taking in account the interest of the University of Aveiro in transmitting experience by adding the age to the logotype, the aim of our study was to analyse the influence that changing the background and the colour of the numbers has on the 40th anniversary of the University of Aveiro’s logotype, specifically the differences observed in the Region of Interest (ROI) – the number 40 - using an eyetracker.

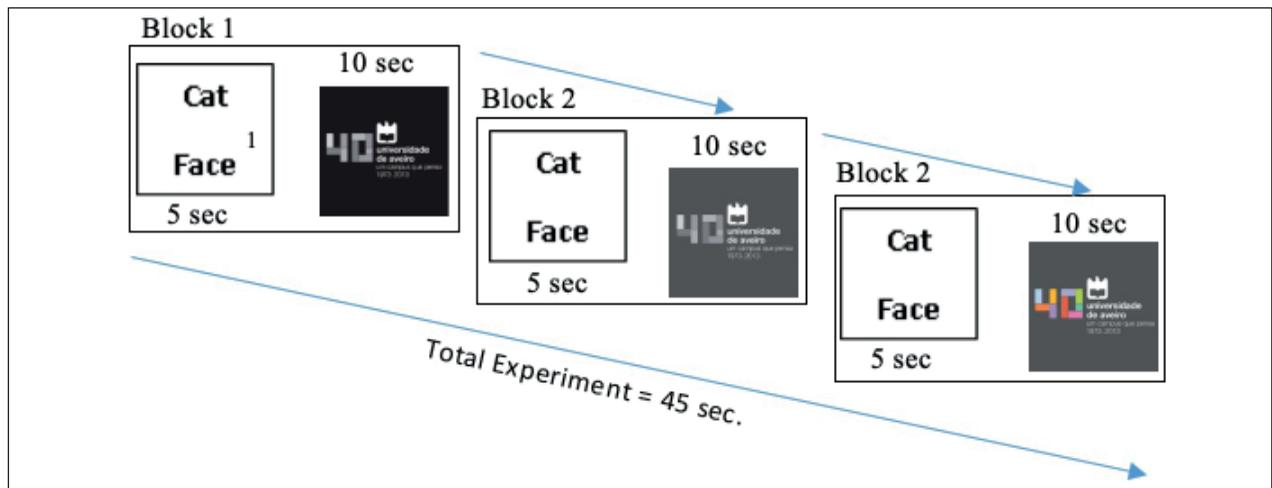
## Methodology

### *Participants*

The sample was composed of 40 subjects (26 male and 14 female), with an age span 18 – 24 years ( $M = 21.1$   $SD = 1.24$ ) recruited from the Superior Institute of Accountability and Administration (ISCA) of the University of Aveiro.

### *Eyetracking*

To record eye movements we used the EyeTribe tracker (more information in <https://theeyetribe.com/>)



**Figura 1.** Experiment presentation

<sup>1</sup>Cat faces are not presented due to Copyright issues.

connected with the OGAMA software (Voßkühler, Nordmeier, Kuchinke, & Jacobs, 2008), where the experiment was set. The sampling frequency was set up to 60Hz and a 16-point calibration was used.

### Stimuli and Experiment

The experiment contained 3 experimental blocks, each one containing one logo and one cat face picture (fig. 1). The logos were presented for 10 seconds each and the cat faces were presented for 5 seconds a piece. No inter-stimuli and inter-block interval were programmed, with the cat face being an inter-stimuli interference displayed in the centre of screen. The logos and pictures in each block and their order of presentation were counterbalanced.

### Procedure

After completing the informed consent, the participants performed the experimental task.

### Data Analysis

In the data analysis, we compared the fixation time and number of fixations on “Anniversary” (Our region of Interest) between three logos using t paired samples t-test. To assess the Background Colour Effect in fixation on “Anniversary”, we compared the logos “Black Background & Grey Anniversary” and “Grey Background & Grey Anniversary”. For Anniversary Colour Effect assessment, we compared the

logos “Grey Background & Grey Anniversary” and “Grey Background & Colour Anniversary” (see figure 2). The Double Effect Colour Effect was assessed with the logos “Black Background & Grey Anniversary” and “Grey Background & Colour Anniversary”.

## Results

For a better understanding of the results, we separated their exposure by purpose (Background Colour Effect, Anniversary Colour Effect and Double Effect).

*Background Colour Effect* (Black Background & Grey Anniversary VS Grey Background & Grey Anniversary)

The heatmap and the descriptive statistics (Table 1) registered in the variable “time of fixation on anniversary” and “number of fixing looks on the anniversary”

**Table 1.** Descriptive statistics of the time and number of fixations in ROI “anniversary” in the logos of Background Colour Effect.

	Logo	N	Mean	Std. Dev.
<b>Fixation time on “anniversary”</b>	Black Background & Grey Anniversary	40	1277,3	1601,3
	Grey Background & Grey Anniversary	40	2017,2	2103,7
<b>Fixation number on “anniversary”</b>	Black Background & Grey Anniversary	40	4,2	4,6
	Grey Background & Grey Anniversary	40	6,4	4,2

on the two logos of the Background Color Effect are shown below.

Through the “visual data analysis” table 1, we can say that for the two variables under study the absolute values obtained in the logo “Grey Background & Grey Anniversary” were higher than in the “Black Background & Grey Anniversary”. To evaluate the statistical significance of the differences, we performed two t-tests for paired samples.

The results of these tests showed that participants looked more often ( $t_{\text{Fixation number on anniversary}}(39)=-2.840, p<.01, \text{Cohen } d = -0,449, \text{CL effect size} = 0,327$ ) and longer ( $t_{\text{Fixation time on anniversary}}(39) = -2.550, p<.05, \text{Cohen } d = -0,403, \text{CL effect size} = 0,343$ ) for the numbers of the anniversary in the logo “Grey Background & Grey Anniversary” than to the same ROI in the logo “Black Background & Grey Anniversary” and that those differences were statistically significant.

*Anniversary Colour Effect* (Grey Background & Colour Anniversary VS Grey Background & Grey Anniversary)

The heatmap and the descriptive statistics (Table 2) registered in the variable “time of fixation on anniversary” and “number of eye-fixations on the anniversary” on the two logos of the Anniversary Colour Effect can be found below.

The analysis of Table 2 show that, on both variables, the absolute values in the logo “Grey Background & Colour Anniversary” were higher than in the “Grey Background & Grey Anniversary”.

The result of the t-tests for paired samples showed that the participants looked more times ( $t_{\text{Fixation number on anniversary}}(39)=-2,19, p<.05, \text{Cohen } d = -0,346, \text{CL effect size} = 0,365$ ) and for a longer period of time ( $t_{\text{Fixation time}}$

$t_{\text{on anniversary}}(39)=-2,43, p<.05, \text{Cohen } d = -0,384, \text{CL effect size} = 0,350$ ) for the numbers on the “Anniversary” logo in the “Grey Background & Colour Anniversary” than for the same area of the logo “Grey Background & Grey Anniversary” and that these differences were statistically significant.

*Double Effect* (Black Background & Grey Anniversary VS Grey Background & Colour Anniversary)

The heatmap and the descriptive statistics (Table 3) registered in the variable “time of fixation on anniversary” and “number of eye-fixations on the anniversary” on the two logos of the Anniversary Colour Effect can be found below.

Given the descriptive data of Table 3 and looking for the heatmap of figure 5, we observe that, for the two variables under study, the absolute values obtained in the logo “Black Background & Colour Anniversary” were higher than in the “Black Background & Grey Anniversary”. T-tests for paired samples showed us that the participants looked more times ( $t_{\text{Fixation number on anniversary}}(39)=-4,33, p<.001, \text{Cohen } d = -0,685, \text{CL effect size} = 0,247$ ) and longer ( $t_{\text{Fixation time on anniversary}}(39)=-4,595, p<.001, \text{Cohen } d = -0,727, \text{CL effect size} = 0,234$ ) for the numbers of the anniversary in the logo “Black Background & Colour Anniversary” than for the same area of the logo “Grey Background & Colour Anniversary” and that these differences were statistically significant.

## Discussions and conclusions

The attention drawn to marketing by higher education institutions has been increasing over the last years (e.g, Thelin, 2011). Communication and image offices try to pass an image of credibility prestige and

**Table 2.** Descriptive statistics of the time and number of fixations in “Anniversary” ROI of the two logos of the Anniversary Colour Effect.

	Logo	N	Mean	Std. Dev.
<b>Fixation time on “anniversary”</b>	Grey Background & Grey Anniversary	40	2017,2	2103,7
	Grey Background & Colour Anniversary	40	2928,7	1807,8
<b>Fixation number on “anniversary”</b>	Grey Background & Grey Anniversary	40	6,4	4,2
	Grey Background & Colour Anniversary	40	8,3	3,7

**Table 3.** Descriptive statistics of the time and number of fixations in ROI “anniversary” of the two logos of Double Effect.

	Logo	N	Mean	Std. Dev.
<b>Fixation time on “anniversary”</b>	Black Background & Grey Anniversary	40	1277,3	1601,3
	Grey Background & Colour Anniversary	40	2928,7	1807,8
<b>Fixation number on “anniversary”</b>	Black Background & Grey Anniversary	40	4,2	4,6
	Grey Background & Colour Anniversary	40	8,3	3,7

recognition in order to be distinguished and compete with similar institutions (Goldman et al., 2004). In order to achieve it, institutions have been investing in their brand identity, by changing colours, letterings and backgrounds (Alessandri, 2007) and displaying information about their age or year of foundation in the logo as an indication of the experience of the institution. Given this, it was the objective of the present study to verify the impact of the region of interest “40” with manipulations of the background of the logo and the colour of the region of interest.

When we maintained the colour of the ROI numbers (40), the results of our study showed that individuals looked more and longer for the anniversary number (ROI) when it was on a grey background than when it was on a black background. These results are in line with studies that have shown that the search performance is obstructed with target and background visual similarity, increasing the processing time to fully analyse the information within the image (Neisser, 1963 as cited by Farmer & Taylor, 1980). The author adds that dissimilarity may also help to guide search throughout the display.

When the background colour of the logo was kept constant, results showed that individuals looked more and longer for the ROI when it was painted in colour than when they viewed a logo in which these same numbers were in shades of grey, a result that is in line with the studies of Elliot & Maier, (2014); Zeki & Marini, (2011) who advocate that objects painted in colour get more attention from human beings. In fact, innumerable marketers, advertisers, and graphic artists state that colour influences consumer behavior (Sable & Akcay, 2011), influencing psychological functioning in a subtle way (Friedman & Förster, 2010). In regards to the double effect, individuals looked more and longer for the ROI when it was painted in colour and on a grey background than when it was painted grey on a black background, which is in line with what has already been discussed in the previous points of this discussion, and shows the importance of using colours and background manipulation in marketing campaigns. One aspect to be careful about regarding the conclusions of this study is the fact that although the objective of the university is to convey the message about the number of years of existence (associated with

experience and prestige), the fact of looking more and for a longer period for 40 years (ROI) can make one look less for other features in the logo like the slogan, a very important issue regarding the Brand Identity.

## References

- Alessandri, S. W. (2007). Retaining a legacy while avoiding trademark infringement: A case study of one university’s attempt to develop a consistent athletic brand identity. *Journal of Marketing for Higher Education*, 17(1), 147–167.
- Alessandri, S. W., Yang, S.-U., & Kinsey, D. F. (2006). An integrative approach to university visual identity and reputation. *Corporate Reputation Review*, 9(4), 258–270.
- Balmer, J. M. T., van Riel, C. B. M., Baker, M. J., & Balmer, J. M. T. (1997). Visual identity: trappings or substance? *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 366–382.
- Balmer, J. M. T., van Riel, C. B. M., & van den BAN, A. (2001). The added value of corporate logos—An empirical study. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 428–440.
- Bennett, R., & Ali-Choudhury, R. (2009). Prospective Students’ Perceptions of University Brands: An Empirical Study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(1), 85–107. <https://doi.org/10.1080/08841240902905445>
- Bialkova, S., & van Trijp, H. (2010). What determines consumer attention to nutrition labels? *Food Quality and Preference*, 21(8), 1042–1051.
- Binsardi, A., & Ekwulugo, F. (2003). International marketing of British education: research on the students’ perception and the UK market penetration. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(5), 318–327.
- Dowling, G. R. (1994). *Corporate reputations: Strategies for developing the corporate brand*. Kogan Page.
- Farmer, E. W., & Taylor, R. M. (1980). Visual search through color displays: Effects of target-background similarity and background uniformity. *Perception & Psychophysics*, 27(3), 267–272.
- Goldman, C. A., Goldman, C., Gates, S. M., Brewer, A., & Brewer, D. J. (2004). *In pursuit of prestige: Strategy and competition in US higher education*.

- Transaction Publishers.
- Guaspari, J. (1995). Down with the internal customer. *Logistics Information Management*, 8(4), 19–21.
  - Guido, G. (2001). *The salience of marketing stimuli: An incongruity-salience hypothesis on consumer awareness*. Springer Science & Business Media.
  - Harris, M. S. (2009). Message in a bottle: University advertising during bowl games. *Innovative Higher Education*, 33(5), 285–296.
  - Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316–338.
  - Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *The Journal of Marketing*, 14–30.
  - Hynes, N. (2009). Colour and meaning in corporate logos: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 16(8), 545–555.
  - Ling, J., & Van Schaik, P. (2002). The effect of text and background colour on visual search of Web pages. *Displays*, 23(5), 223–230.
  - Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>
  - Napoles, V. (1988). *Corporate identity design*. Van Nostrand Reinhold Company.
  - Neisser, U. (1963). Decision-time without reaction-time: Experiments in visual scanning. *The American Journal of Psychology*, 76(3), 376–385.
  - Olins, W. (1989). *Corporate Identity* Thames & Hudson. London.
  - Onkvisit, S., & Shaw, J. J. (1989). The International Dimension of Branding: Strategic Considerations and Decisions. *International Marketing Review*, 6(3), EUM0000000001512. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000001512>
  - Shiffrin, R. M., & Schneider, W. (1977). Controlled and automatic human information processing: II. Perceptual learning, automatic attending and a general theory. *Psychological Review*, 84(2), 127.
  - Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (2002). *Consumers in the Marketplace*. M.
  - Thelin, J. R. (2011). *A history of American higher education*. JHU Press.
  - Thomas, D. R. E. (1978). Strategy is different in service businesses. *Harvard Business Review*, 56(4), 158–165.
  - Underwood, R., Bond, E., & Baer, R. (2001). Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(1), 1–13.
  - Voßkühler, A., Nordmeier, V., Kuchinke, L., & Jacobs, A. M. (2008). OGAMA (Open Gaze and Mouse Analyzer): Open-source software designed to analyze eye and mouse movements in slideshow study designs. *Behavior Research Methods*, 40(4), 1150–1162. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.4.1150>
  - Wæraas, A., & Solbakk, M. N. (2009). Defining the essence of a university: Lessons from higher education branding. *Higher Education*, 57(4), 449–462.
  - Watkins, B. A., & Gonzenbach, W. J. (2013). Assessing university brand personality through logos: an analysis of the use of academics and athletics in university branding. *Journal of Marketing for Higher Education*, 23(1), 15–33. <https://doi.org/10.1080/08841241.2013.805709>
  - Yantis, S. (2000). Goal-directed and stimulus-driven determinants of attentional control. *Attention and Performance*, 18, 73–103.

# Identificação social e marketing tribal em adeptos de futebol

Alzira Borges<sup>1</sup>, Hugo De Almeida<sup>2\*</sup>, Sonia Brito-Costa<sup>2,3</sup>, Florencio Vicente Castro<sup>4</sup>, Juan José Maldonado Briegas<sup>4</sup>

<sup>1</sup>CNL-Consumer Neuroscience Lab. ISCA: University of Aveiro; <sup>2</sup>Polytechnic Institute of Coimbra, I2A-Institute of Applied Research; <sup>3</sup>Human Potential Development Center (CDPH): Research Group in Social and Human Sciences (NICSH); <sup>4</sup>University of Extremadura

**Resumo.** O presente estudo teve como objetivo analisar o *marketing* tribal, tribalismo, lealdade à marca-equipa, valor à marca-equipa, identificação social de grupo e autoidentidade, numa amostra constituída por 697 participantes, n=189 do género feminino e n=508 do género masculino. Verificou-se que a superstição é um fator chave para o estabelecimento de importância de consumo de *merchandise*, concluindo que os indivíduos mais supersticiosos estão mais suscetíveis do seu consumo. Os fatores sociodemográficos não estão relacionados com a importância do consumo de *merchandise*, à exceção do fator “*habilitações literárias*”. O rendimento social não se relaciona com os níveis de tribalismo, lealdade, valor à marca-equipa, identidade social de grupo e autoidentidade. No impacto dos fatores sociodemográficos nos níveis de tribalismo, lealdade, valor à marca-equipa, identidade social de grupo e autoidentidade verificou-se a presença de relação para o fator idade e habilitações literárias, na medida que os níveis de tribalismo tendem a diminuir consoante as habilitações literárias dos adeptos são maiores. Verificou-se ainda que quanto mais idade tiver o adepto benfiquista menos tribalismo apresenta.

**Palavras-Chave:** Tribalismo, Merchandise, Lealdade à marca, Valor da marca, Identificação social

## SOCIAL IDENTIFICATION AND TRIBAL MARKETING IN SOCCER FANS

**Abstract.** The present study aimed to analyze tribal marketing, tribalism, loyalty to the team-brand, value to the team-brand, social group identification and self-identity, in a sample of 697 participants, n = 189 female and n = 508 female male. It was found that superstition is a key factor in establishing the importance of consumption of merchandise, concluding that the most superstitious individuals are more susceptible to its consumption. Sociodemographic factors are not related to the importance of merchandise consumption, with the exception of the “literary qualifications” factor. Social performance is not related to levels of tribalism, loyalty, value to the team-brand, social group identity and self-identity. In the impact of sociodemographic factors on the levels of tribalism, loyalty, value to the team-brand, social group identity and self-identity, a relationship in the age factor and educational qualifications was verified, as the levels of tribalism tend to decrease depending on the literacy of the adepts is greater. It was also found that the older fan less tribalism presents.

**Keywords:** Tribalism, Merchandise, Brand loyalty, Brand value, Social identification

## Introdução

As comunidades de marca dizem respeito a um conjunto de relações sociais estruturadas, nas quais os consumidores de uma marca compartilham rituais,

tradições e um senso de responsabilidade compartilhada em relação a outros membros (Muniz & O’Guinn, 2001) e esses membros participam em conjunto nas ações do grupo para atingirem coletivos e/ou expressarem sentimentos e compromissos mútuos (Dholakia et

al., 2004). Assim, as comunidades de marca são compostas por indivíduos que partilham um sentimento de pertença a um grupo, incluindo uma realização pessoal partilhada e um senso de continuidade, onde as interações, os valores, as emoções, as normas e as comunicações garantem que a comunidade se consiga envolver e crescer ao longo dos tempos.

No futebol a identificação com uma equipa representa o apego psicológico, e o compromisso pessoal, de um fã pela equipa que através de comportamentos de consumo mostra a sua afiliação a equipa (Gray & Wert-Gray, 2012). Assim, os produtos são comprados e exibidos porque sinalizam status (Veblen, 1899). A participação em atividades simbólicas e prazerosas podem ser forma de auto-expressão e o ato de ser “fã” pode representar personalidade e uma parte do self (Laverie & Arnett, 2018). O afeto positivo pode promover a satisfação (Oliver, 1993) e os consumidores tendem a reagir ao consumo com base no efeito positivo ou negativo dos produtos ou serviços (Laverie & Arnett, 2018). Deste modo, o afeto positivo serve de ancoragem ao aumento da satisfação com o grupo e veem o envolvimento como fator de conexão a um grupo (Fischer e Wakefield, 1998). Já Rothschild (1984) definiu o envolvimento como um estado de motivação, excitação ou interesse por uma atividade ou produto associado, e Laverie e Arnett (2018) abordam o envolvimento situacional (SI) e o envolvimento duradouro (EI) como antecedentes de satisfação.

Mullin et al. (2014) afirmam que o consumidor desportivo é mais influenciável ambientalmente e individualmente em comparação com consumidores de outros sectores de consumo. Segundo estes autores, as influências individuais podem ser compostas por características físicas, motivações e atitudes que vão ao encontro da etapa de vida que adepto atravessa. Nas influências ambientais, destacam-se fatores que muitas vezes não são controlados por o consumidor, como a oportunidade desportiva, fatores sociais e condições climáticas ou geográficas.

Estes comportamentos são, assim, carregados de superstição que pode ser demonstrada através do vestuário, ou apenas no uso de peças de roupas com a cor dos clubes, como pode ser visualizada através de rituais religiosos ou alternativos (Ecoten & Corsetti, 2010). um estudo de Lawrence (2005) é discutido o conceito

do desporto relacionado com a cultura espiritual popular, em que o autor considera os comportamentos supersticiosos ou os rituais exibidos como cultos ou rituais que fortalecem a equipa.

Koch & Wann (2016) observaram que existe uma diferença na afiliação grupal com outros membros do grupo de fãs entre mulheres e homens, em que os homens são mais propensos na criação dessa afiliação, enquanto que as mulheres preferem o convívio com a família e amigos nos momentos de demonstrar apoio a equipa.

Para Muniz & O’Guinn (2001) a comunidade da marca ultrapassa fronteiras geográficas, e apoia-se num conjunto estruturado de relações sociais entre os seus consumidores. A marca torna-se então fornecedora de atributos, benefícios e serviços bastante específicos aos seus consumidores. Segundo McAlexander et al. (2003) torna-se pertinente entender o papel da identificação na participação dos consumidores nas comunidades, de forma a perceber os efeitos comportamentais da comunidade em relação ao produto ou a uma marca.

Para Apostolopoulou et al. (2010) a afiliação e a necessidade de expressar o apoio à organização (equipa) são as principais razões do consumo de *merchandise* pelos adeptos.

Os adeptos dos desportos profissionais tornam-se consumidores ou fãs que compram roupas e *merchandise* que representam, através do logotipo, à equipa que apoiam (Southall & Nagel, 2007). Os estudos de preferência de *merchandise* mostram uma prevalência de compra e uso dos cachecóis e camisolas representativas do clube (Fekete & Anikó Kelemen-Erd s, 2016). Num estudo sobre a dimensão do consumo de produtos relacionados com Clubes de Futebol, Lage (2009) mencionou alguns fatores do consumo tribal desportivo, nomeadamente as razões funcionais, as normas obrigatórias e o símbolo do clube.

Assim, o *merchandise* pode ser representativo do lado efetivo que une os consumidores à marca (clube), e de acordo com Moutinho et al. (2007), o valor do produto verifica-se pelo seu potencial em alcançar um significado exclusivo na mente dos consumidores. A marca não pode ser definida através dos produtos, mas do que ela significa. O sentimento de afiliação é um fator que motiva comportamentos tribais nos indivíduos (Maffesoli, 1996) e, assim, o consumo desportivo de

*merchandise* torna-se objeto de fidelização e associação ao grupo (McDonald et al., 2002). Sendo o *merchandise* um contribuidor para construções de identidades sociais ou pessoais e de lealdade, que reflete a afiliação a um clube, decidiu-se perceber a sua importância e avaliar os níveis de tribalismo, lealdade Marca-Equipa, valor Marca-Equipa, identificação social de grupo e autoidentidade, em relação aos fatores sociodemográficos numa amostra de adeptos de um clube de futebol português.

## MATERIAIS E MÉTODOS

**2.1. Instrumentos:** Utilizou-se a escala “*Tribalism, team brand loyalty, team brand value and personal/group identity in professional Rugby football*” Meir (2009), versão portuguesa De Almeida et al (2017) composto por 112 itens numa escala Likert de 5 pontos (discordo totalmente a concordo totalmente), que inclui 3 fatores: Valor Marca Equipa (28 itens), Lealdade à Marca Equipa (51 itens) e Identificação com a equipa e outros fãs (33 itens). Os itens do questionário podem agrupar-se em cinco fatores latentes distintos: O tribalismo, Lealdade Marca-Equipa, Valor Marca-Equipa, Identificação Social de Grupo, Autoidentidade. Os fatores latentes do questionário foram calculados através da soma ponderada dos itens de cada fator mediante os resultados das análises fatoriais confirmatórias da versão portuguesa de Almeida et al. (2017), mais precisamente dos valores dos lambdas (pesos fatoriais).

**TRIBALISMO** = *sinto\_parte\_do\_grupo\_assisto\_a\_jogos* \* 0.67 + *no\_jogo\_sinto\_que\_tenho\_de\_dar\_contributo\_cantando\_gritando\_arbi* \* 0.78 + *ficar\_de\_pe\_com\_colegas\_experiencia\_importante\_de\_jogo* \* 0.91 + *quando\_vejo\_jogo\_com\_merch\_e\_canto\_sinto\_sensacao\_de\_poder* \* 0.67

**VALOR MARCA – EQUIPA** = *alto\_nivel\_consciencia\_benfica\_entre\_adeptos\_desporto* \* 0.50 + *slb\_tem\_historia\_forte* \* 0.87 + *slb\_clube\_tradicional* \* 0.66 + *não\_conseguia\_seguir\_outro\_clube\_A* \* 0.53.

**LEALDADE MARCA – EQUIPA** = *lisboa\_as\_inst\_sao\_importantes\_para\_mim* \* 0.84 +

*local\_instalacoes\_ligação\_ligacao\_direta\_a\_comunidade* \* 0.69 + *lisboa\_tem\_significado\_para\_mim* \* 0.87 + *tradicao\_de\_natal\_importate\_experiencia\_como\_fa* \* 0.85

**IDENTIDADE SOCIAL DE GRUPO** = *vestir\_merch\_parte\_do\_grupo* \* 0.72 + *apoiar\_e\_parte\_do\_self* \* 0.83 + *ser\_adepto\_da\_pertenca* \* 0.79 + *sinto\_me\_parte\_da\_comunidade* \* 0.81 + *Sinto\_me\_proximo* \* 0.67

**AUTO – IDENTIDADE** = *identifico\_me\_adepto* \* 0.87 + *orgulho\_quando\_joga\_bem* \* 0.83 + *apoiar\_e\_parte\_do\_self* \* 0.75 + *digo\_com\_orgulho\_apoio* \* 0.65 + *apoiar\_e\_importante* \* 0.72

## 2.2. Procedimentos:

Utilizou-se a plataforma digital Google Docs e o questionário foi partilhado através da rede social *Facebook* e *Twitter*, sendo inserido em grupos de adeptos do Sport Lisboa e Benfica presentes nestas redes sociais. Foi prestada atenção aos direitos de proteção de dados dos respondentes e obtido os necessários consentimentos informados e esclarecidos antecipados. A seleção do método digital deveu-se a facilidade de obtenção de respostas a nível de todo o território Português (Continente e Região autónoma dos Açores e da Madeira). Após a recolha de dados ter sido concluída, atribuiu-se uma escala métrica à escala original e procedeu-se à inserção dos dados na plataforma informática *IBM SPSS* versão 24, *Stata* 14 e *Jasp e matlab* (versão R2018b) utilizada para as análises quantitativas dos dados.

## 2.2. Participantes:

A amostra foi constituída, exclusivamente, por simpatizantes e fãs do Sport Lisboa e Benfica, com mais de >15 anos de idade, de ambos os géneros. A larga faixa etária e o fator “ambos os géneros” permitiram entender algumas diferenças relacionais. A amostra ficou constituída por n= 697 participantes, n=189 mulheres e n=508 homens. Em termos de habilitações literárias 146 possuíam o ensino básico ou inferior, 286 o ensino secundário ou equivalente e 265 o ensino superior. No que concerne ao rendimento mensal, 87 auferiam menos de 500€, 277 entre 501 e 1000€, 202 entre 1001 e 2000€, 48 entre 2001 e 2500€ e 74 auferiam mais de 2501€ mensais.

## Resultados

Foram registados maiores valores para o género masculino em todas as variáveis dependentes, isto é, os homens apresentam maior Tribalismo, Valor Marca-Equipa, Lealdade Marca-Equipa, Identidade Social de Grupo Auto-Identidade do que as mulheres (Tabela 1).

Com o intuito de verificar se estas diferenças absolutas registadas alcançaram significado estatístico foram realizados *teste t* para amostras independentes. Os resultados não evidenciaram diferenças significativas entre géneros no “Tribalismo” [ $t(695) = -0.857, p = .392, d = 0.06, CL \text{ effect size} = 0.518$ ], na “Identidade Social de Grupo” [ $t(695) = 1.360, p = .103, d = 0.10, CL \text{ effect size} = 0.529$ ] e na “Auto-Identidade” [ $t(695) = 1.709, p = .090, d = 0.13, CL \text{ effect size} = 0.537$ ]. Contudo, verificaram-se resultados significativos ( $p < 0.05$ ) para as variáveis que envolvem a “Marca-Equipa”, o “Valor Marca-Equipa” [ $t(695) = 3.091, p = .002, d = 0.24, CL \text{ effect size} = 0.566$ ] e a “Lealdade Marca-Equipa” [ $t(695) = 2.036, p = .040, d = 0.15, CL \text{ effect$

$\text{size} = 0.543$ ]. Ou seja, as variáveis “Valor Marca-Equipa” e “Lealdade Marca-Equipa” têm mais importância para o género masculino do que para o género feminino.

Apesar deste resultado significativo, o baixo valor do CL *effect size* mostra-nos que a probabilidade de tirar um par (um indivíduo de cada grupo - género) ao acaso, e o homem obter maior resultado nas variáveis marca-equipa que a mulher ronda apenas os 55/56%, resultado que ronda o acaso, evidenciando o facto de haver uma disseminação grande no que diz respeito ao número de indivíduos de cada género, 2.69 homens para cada mulher, e no sentido de evitar potenciais enviesamentos analíticos, foram realizadas três amostragens por *bootstrapping* na amostra dos homens tirando assim três diferentes sets 189 homens com 15,8 de *overlap* (Tabela 2).

Verificou-se uma grande variabilidade entre as subamostras, i.e., se na subamostra II foram registadas diferenças estatisticamente significativas entre géneros para as variáveis “Valor Marca-Equipa”, “Lealdade Marca-Equipa”, “Identidade Social de Grupo” “Auto-Identidade”, nas sub-amostras I e III apenas

**Tabela 1.** Estatísticas descritivas das variáveis Tribalismo, Valor Marca-Equipa, Lealdade Marca-Equipa, Identidade Social de Grupo Auto-Identidade por género

	Género	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média
TRIBALISMO	Feminino	189	12,2481	2,78442	,20254
	Masculino	508	12,4415	2,59544	,11515
VALOR MARCA-EQUIPA	Feminino	185	11,0958	1,97052	,14488
	Masculino	498	11,5630	1,66908	,07479
LEALDADE MARCA-EQUIPA	Feminino	189	12,3449	3,35471	,24402
	Masculino	508	12,9104	3,22387	,14304
IDENTIDADE SOCIAL DE GRUPO	Feminino	189	15,4702	3,57000	,25968
	Masculino	508	15,8570	3,24970	,14418
AUTO-IDENTIDADE	Feminino	189	16,9705	3,17104	,23066
	Masculino	508	17,3858	2,72424	,12087

**Tabela 2.** Valores do p value resultantes da análise do teste t para as 3 subamostras de bootstrapping

	Sub-Amostra Bootstrapping I p value da diferença	Sub-Amostra Bootstrapping II p value da diferença	Sub-Amostra Bootstrapping III p value da diferença
Tribalismo	.616	.111	.283
Valor Marca-Equipa	<b>.057</b>	<b>&lt;.001*</b>	<b>.080</b>
Lealdade Marca-Equipa	.704	<b>.002*</b>	.174
Identidade Social de Grupo	.717	<b>.045*</b>	.387
Auto-Identidade	.661	<b>.008*</b>	.355

\* resultados significativos; BOLD= todos os significados estatísticos

foram registadas tendências estatísticas para o valor da marca-equipa, que parece ser a variável saliente entre homens e mulheres benfiquistas. Esta diferença entre sub-amostras poderia estar a ser explicada por variáveis que moderam a relação entre o género e as variáveis “Tribalismo”, “Valor Marca-Equipa”, “Lealdade Marca-Equipa”, “Identidade Social de Grupo” e “Auto-Identidade”. Com o intuito de explorar melhor este fenómeno foram realizadas análises exploratórias às três amostras. Foram encontradas correlações positivas significativas entre o número de anos de apoiante e as variáveis “Valor Marca-Equipa” ( $p < .001$ ), “Lealdade Marca-Equipa” ( $p = .02$ ) e “Auto-Identidade” ( $p < .01$ ). Perante estes dados foi realizada uma ANCOVA para cada uma das variáveis dependentes, com o género enquanto fator e os anos de apoiante como co-variável.

Os resultados mostraram que quando controlamos os anos de apoiante, obtemos efeito de género para a variável “Valor Marca-Equipa” [ $F(1, 694) = 4.674$ ,  $p = .031$ ,  $\eta^2 = .007$ ], mas não são obtidos efeitos de género para as variáveis “Tribalismo” [ $F(1, 694) = .381$ ,  $p = .537$ ,  $\eta^2 = .001$ ], “Lealdade Marca-Equipa” [ $F(1, 694) = 2.171$ ,  $p = .141$ ,  $\eta^2 = .003$ ], “Identidade Social de Grupo” [ $F(1, 694) = 1.581$ ,  $p = .209$ ,  $\eta^2 = .002$ ] e “Auto-Identidade” [ $F(1, 694) = 1.509$ ,  $p = .304$ ,  $\eta^2 = .002$ ]. Verificou-se ainda não existirem flutuações de grande relevância entre cada grupo de idade nas variáveis dependentes em análise, contudo, uma análise inferencial, utilizando uma anova de uma via, mostrou que para o tribalismo foi registado um efeito de idade na anova [ $F(4, 692) = 2.960$ ,  $p = 0.02$ ]. As comparações múltiplas com correção de *bonferroni* mostraram que este resultado parece estar a ser justificado pela diferença significativa entre o grupo dos 15-24 anos e o grupo com mais de 55 anos ( $p < 0.01$ ).

No que diz respeito à direccionalidade parece que quanto mais velho é o benfiquista menos tribalismo tem. Não foram registadas diferenças estatisticamente significativas para nenhuma das outras variáveis dependentes. Verificou-se que a média obtida por cada nível de rendimento mensal não tem uma visual variação absoluta em cada variável dependente. Os resultados da análise inferencial mostraram que o Tribalismo [ $F(4, 687) = .761$ ,  $p = .551$ ], o Valor Marca-Equipa [ $F(4, 687) = .696$ ,  $p = .595$ ], a Lealdade Marca-Equipa [ $F(4, 687) = .061$ ,  $p = .993$ ], Identidade Social de Gru-

po [ $F(4, 687) = .677$ ,  $p = .608$ ] e Auto-Identidade [ $F(4, 687) = .903$ ,  $p = .462$ ] não dependem do rendimento de um adepto. Relativamente às Habilitações Literárias, as médias obtidas por cada grupo de rendimento em cada variável dependente - Tribalismo, Valor Marca-Equipa, Lealdade Marca-Equipa, Identidade Social de Grupo Auto-Identidade.

Apesar de não ser visível uma grande variação absoluta em cada variável dependente, os resultados da análise inferencial mostraram que o Tribalismo [ $F(2, 694) = 5.147$ ,  $p = .006$ ], o Valor Marca-Equipa [ $F(2, 687) = 5.941$ ,  $p = .003$ ], a Lealdade Marca-Equipa [ $F(2, 694) = 5.008$ ,  $p = .007$ ], Identidade Social de Grupo [ $F(2, 694) = 7.961$ ,  $p < .001$ ] e Auto-Identidade [ $F(2, 694) = 4.199$ ,  $p = .016$ ] dependem do nível de Habilitação literária, com maiores valores a serem registados no grupo de benfiquistas com o ensino básico ou inferior. As comparações múltiplas mostraram que para o Tribalismo, apenas a comparação entre o ensino básico e o ensino superior ( $p = .015$ ; 95%CL [-.459; .826]) e a comparação entre o ensino secundário ou equivalente e o ensino superior ( $p = .022$ ; 95%CL [.043; 1.121]) foram estatisticamente significativas. No que incorpora o valor marca-equipa apenas a comparação entre o ensino básico e o ensino superior ( $p = .003$ ; 95%CL [.171; 1.05]) alcançou significado estatístico.

O mesmo resultado foi verificado na Lealdade marca-equipa com a comparação entre o ensino básico e o ensino superior ( $p = .012$ ; 95%CL [.164; 1.77]) a gerar uma diferença estatisticamente significativa. Relativamente à identidade social de grupo, resultados significativos foram alcançados pela comparação entre o ensino básico e o ensino superior ( $p < .001$ ; 95%CL [.540; 2.177]) e pela comparação entre o ensino básico e o ensino secundário ou equivalente ( $p = .017$ ; 95%CL [.125; 1.741]). Já em relação à Auto-identidade, apenas a comparação entre o ensino básico e o ensino superior ( $p = .012$ ; 95%CL [.142; 1.55]) alcançou um resultado estatisticamente significativo.

Para avaliar a relação do merchandise com as cinco variáveis dependentes foi usada uma variável que mede a concordância do adepto com a importância de comprar merchandise com logo do Sport Lisboa e Benfica. As correlações de pearson entre a variável “importância do merchandise” e o Tribalismo, o Valor Marca-Equipa, a Lealdade Marca-Equipa, a Identida-

de Social de Grupo e a Auto- Identidade encontram-se na Tabela 3.

**Importância do *Merchandise***

Embora a variável “importância do merchandise” seja constituída por cinco categorias ordinais, podendo por isso ser assumida a continuidade e, consecutivamente, a realização da correlação de pearson, decidiu-se ter uma postura estatisticamente conservadora. Perante esse facto foram calculados coeficientes poliseriais e comparados com os coeficientes de pearson para verificar eventuais erros de estimação (Tabela 4).

**Importância do *Merchandise***

Verificou-se que além dos coeficientes serem muito semelhantes, são maiores no estimador poliserial dando mais segurança a afirmar que quando maior o

Tribalismo, o Valor Marca-Equipa, a Lealdade Marca-Equipa, a Identidade Social de Grupo e a Auto-Identidade maior a concordância da importância do merchandise. Com o intuito de perceber qual o item de merchandise que os benfiquistas consideram ser o mais importante indicador do seu apoio para com a equipa, foram realizadas análises de tendência central. Os resultados das análises descritivas anteriores mostram uma maior importância do cachecol como indicador do seu apoio para com a equipa. Sendo a camisola do clube o segundo item mais importante. Contudo, os estudos de inferência mostram que apesar de resultados descritivamente próximos as diferenças são estatisticamente significativas (Tabela 5 e 6), isolando o cachecol como item predominante como indicador de

**Tabela 3.** Correlações de Pearson entra a variável Importância do merchandise e as variáveis dependentes: Tribalismo, Valor Marca-Equipa, Lealdade Marca-Equipa, Identidade Social de rupo e Auto-Identidade.

	Tribalismo	Valor marca-equipa	Lealdade marca-Equipa	Identidade social De_grupo	Auto identidade
r	,609 <sup>**</sup>	,529 <sup>**</sup>	,491 <sup>**</sup>	,660 <sup>**</sup>	,489 <sup>**</sup>
p	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001

**Tabela 4.** Comparação dos coeficientes de correlação de pearson e poliserial

	Tribalismo	Valor marca- equipa	Lealdade marca- equipa	Identidade social de grupo	Auto identidade
Pearson	,609 <sup>**</sup>	,529 <sup>**</sup>	,491 <sup>**</sup>	,660 <sup>**</sup>	,489 <sup>**</sup>
Polyserial	,632 <sup>**</sup>	,553 <sup>**</sup>	,517 <sup>**</sup>	,676 <sup>**</sup>	,502 <sup>**</sup>

**Tabela 5.** Teste t para amostras emparelhadas

	t	gl	p	VS-MPR*	Diferença	Cohen’s d
Cachecol - Camisola	6.427	642	< .001	6.543e+7	0.198	0.253

Note. Student’s t-test. \*Vovk-SellkeMaximump-Ratio:Basedonthep-value,themaximumpossibleoddsinfavorofH overH equals 1/(-e p log( p )) for p ≤ .37 (Sellke, Bayarri, & Berger, 2001).

**Tabela 6.** Tabela Cruzada Camisola vs Cachecol e teste de qui-quadrado

		CA		CACHECOL		
		Extremamente sem Importância	Sem importância	Mais ou menos importante	Importante	Extremamente importante
CAMISOLA	Extremamente sem Importância	24	2	2	4	4
	Sem importância	1	17	3	10	2
	Mais ou menos importante	1	0	36	24	8
	Importante	0	1	7	146	81
	Extremamente importante	3	1	2	26	238
Valor	gl					Sig. (2-caudas)
1018,126 <sup>a</sup>	16					,000
578,628	16					,000
350,798	1					,000

**Tabela 7.** Análises correlacionais importância do merchandise e fatores sociodemográficos

	Idade	Rendimento	Habilitações Literárias	Tempo de Apoiente
r	-,041	-,041	-,187**	-,003
p-value	,288	,286	<,0001**	,939

apoio ao Sport Lisboa e Benfica.

Com o intuito de avaliar a relação entre a importância do *merchandise* e os fatores sociodemográficos: Idade, rendimento, habilitações literárias e tempo de apoiente foram realizadas correlações de *Pearson* (Tabela 7).

Verificaram-se correlações negativas entre a variável “importância do merchandise” e os fatores sociodemográficos. Apesar de um coeficiente pequeno, destaca-se, por ser significativa e negativa a correlação entre as habilitações literárias e a importância do merchandise. Assim, parece que quanto mais habilitações literárias, menor a importância dada ao *merchandise*, mas os outros fatores sociodemográficos não têm grande impacto na importância do *merchandise*. No que diz respeito à relação entre o *merchandise* e a superstição dos benfiquistas o resultado do cruzamento dessas duas variáveis encontra-se na Tabela 8.

“importância do Merchandise”.

Os resultados inferenciais revelam uma proporção de benfiquistas supersticiosos significativamente diferente dos não supersticiosos ( $\chi^2(3) = 30.21, p < .0001$ ). Esta diferença mostra-se sobretudo nas categoriais mais altas, com maior número de supersticiosos a considerarem o *merchandise* extremamente importante. Numa análise de inferência de tendência central os resultados indicaram uma diferença estatisticamente significativa de importância do *merchandise* entre os supersticiosos e não supersticiosos  $t(685) =$

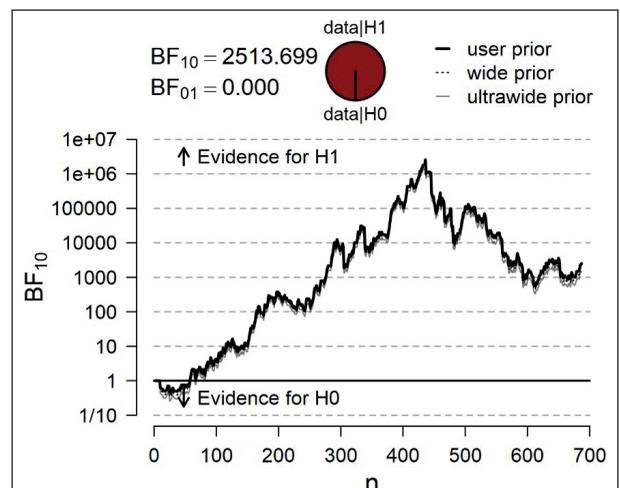
**Tabela 8.** Proporção de benfiquistas supersticiosos e não supersticiosos pelos 5 níveis da variável

	Não	Sim
	5,8%	
Extremamente sem Importância		4,4%
Sem importância	7,7%	3,9%
Mais ou menos importante	22,2%	8,8%
Importante	32,5%	32,8%
Extremamente importante	31,9%	50,0%

-4.604,  $p < .001$ ,  $d = 0.34$ . Uma análise bayesiana com análise sequencial (devido ao elevado nº de participantes) mostra a robustez deste resultado registando uma possibilidade de H1 2513x superior a H0 (Figura 1). Tendo em conta as três análises anteriores parece que benfiquistas mais supersticiosos dão mais importância ao uso de merchandise.

**Discussões e conclusões**

A presente investigação teve como propósito testar e avaliar os níveis de tribalismo, lealdade Marca-Equipa, valor Marca-Equipa, identificação social de grupo e autoidentidade, em relação aos fatores sociodemográficos. Sendo o *merchandise* um contribuidor para construções de identidades sociais ou pessoais e de lealdade, que reflete a afiliação a um clube, como verificado na literatura, decidimos perceber a sua importância junta dos adeptos do Sport Lisboa e Benfica. De acordo com Koch & Wann (2016), constata-se que existe uma diferença na afiliação com outros membros do grupo de fãs entre mulheres e homens, em que os homens são mais vulneráveis a níveis altos de afiliação. Isto foi confirmado inicialmente ao registar-se, neste



**Figura 1.** Análise bayesiana com análise sequencial

estudo, valores maiores para o género masculino em todas as variáveis dependentes. No entanto, percebe-se que apenas o valor “Equipa-Marca” e “Lealdade Equipa-Marca” era significativamente superior nos homens. Análises posteriores de bootstrapping, para controlar diferenças de *n*, confirmaram a superioridade do género masculino, mas apenas para o valor “Marca-Equipa”. Este resultado pode ser pertinente para, em consonância com a revisão da literatura, percebermos que existem diferentes motivações entre os adeptos femininos e masculinos na apreciação da competição desportiva. De acordo com a literatura, a variável homem parece estar mais saliente do valor percebido da equipa, enquanto que a variável mulher se identifica socialmente e pessoalmente, podendo adotar comportamentos tribais, mas abstraindo-se mais de todo o fenómeno desportivo (Knijnik, 2007).

Nas análises exploratórias posteriores, para perceber possíveis interferências, verificamos que a variável “tempo de apoiante” era altamente significativa na variável Valor Marca- Equipa. Ou seja, o número de anos como apoiante não possui significância para a relação entre o género do indivíduo e as variáveis de tribalismo, lealdade à marca, identificação social de grupo e auto-identidade, mas apenas na variável valor marca-equipa. Assim, podemos considerar que quantos mais anos de apoiante o adepto possui mais valor Marca-Equipa possui. Isto comprova a teoria de Muniz & O’Guinn (2001) que referem que as comunidades de marca partilham um sentimento de pertença e a responsabilidade moral de compromisso para com o grupo, permitindo a criação de valores de marca, seguros e conservadores, que se tornam resistentes a mudança ao longo dos anos. A literatura, refere ainda que o valor à marca é um conjunto de ativos (notoriedade, qualidade percebida, associações à marca e lealdade) relacionados a um nome ou ao símbolo da marca que adicionam valor ao produto ou serviço, onde as marcas com maior visibilidade no mercado são mais valorizadas (Keller, 1993). Apesar da falta de relação entre o número de anos de apoiante e as variáveis de tribalismo, lealdade, identidade social de grupo e auto identidade (efeito género), esta pode ser uma observação positiva, uma vez que não há alterações do sentimento do adepto, tanto masculino como feminino, em relação à equipa e este mantém a sua perceção do clube ao longo dos

anos sem haver variações de identidade social, lealdade (já presente nos ativos do valor à marca), auto-identidade e tribalismo com o mesmo, independentemente do género.

Para a variável idade verificou-se a inexistência de variações entre cada grupo de idade e as variáveis dependentes em análise. Uma posterior realização de análises, observou que o tribalismo é influenciado negativamente pela idade. Ou seja, para idades mais avançadas foram verificados menores níveis de tribalismo, assim concluímos que quanto mais velho é o benfiquista menos tribalismo tem, ou seja, a variável idade apenas exerce influência sobre o tribalismo. Não foram encontrados indicadores que sustentem os presentes resultados para o tribalismo, na revisão da literatura. No entanto a identificação social pode ser percebida como a perceção que um indivíduo têm de si mesmo, ao pertencer a um grupo com o qual se identifica, e assim faz todo o sentido não se observarem variações de níveis de identidade social de grupo e auto-identidade consoante a idade dos fãs benfiquistas. Um fã atinge um nível de apego a um grupo (equipa) quando cria uma conexão psicológica estável (Funk & James, 2001), com esse mesmo grupo, e os fãs extremamente identificados com a equipa são aptos para permanecer comprometidos (leais) mesmo após inúmeras derrotas (Koch & Wann, 2016). Desta forma, e com o apoio na perspectiva de Wallendorf & Arnould (1988), a marca Sport Lisboa e Benfica, enquanto produto, pode ajudar os consumidores a definir e sustentar o senso da sua própria personalidade e, como consequência, torna-se emocionalmente relevante para quem é fã.

O rendimento mensal dos adeptos não exerce influência sobre as variáveis de tribalismo, Valor Marca-Equipa, lealdade Marca-Equipa, Identidade Social do Grupo e auto-identificação. Bernard Cova & Cova (2002), referiu que os membros não se importam em gastar o seu tempo e dinheiro, em prol da sua paixão. E para Elliott (1997), os produtos e serviços acabam por ser usados através do seu valor simbólico e pela imagem que o mesmo retrata. Como referido já na literatura, quando existe afiliação à um clube, é mais probabilidade de um adepto mudar de ideias políticas, religião e até de parceiro(a), do que mudar de clube (Sá & Sá, 2009). A falta de relação entre o rendimento social e as variáveis dependentes em investigação de-

monstra que o adepto está disposto a comportamentos tribais e de apoio a equipa independentemente do rendimento mensal. Ou seja, adeptos com um rendimento mensal baixo estão dispostos em gastar o seu dinheiro com a equipa.

Embora a escassez de literatura que aborde o grau académico dos fãs do desporto como fator diferencial para as variáveis em estudo, Schouten & McAlexander (1995) revelam que cada grupo adequa ao seu contexto um conjunto de valores fundamentais, que vão ao encontro das estruturas de vida dos seus membros como a idade, as ocupações e as estruturas familiares. Estes conjuntos de valores existentes em diferentes grupos de consumo, assumem grupos de referência que são importantes na toma de decisões dos consumidores. Schwer et al., (1995) consideram o consumo e o uso de produtos simbólicos são influenciados pela ligação de um individuo a um grupo de referência. Podemos supor que estes grupos de referência podem ser diferenciados por grau académicos que diferenciam indivíduos, na sociedade contemporânea. Na presente investigação, apesar de não ser visível uma grande diferença entre as variáveis dependentes, os resultados mostraram que o Tribalismo, o Valor Marca-Equipa, a Lealdade Marca-Equipa, Identidade Social de Grupo e Auto-Identidade dependem do nível de habilitação literária, com maiores valores a serem registados no grupo de benfiquistas com o ensino básico ou inferior. Na medida que é possível observar que para graus académicos inferiores existem maiores níveis de tribalismo, valor-marca, lealdade à marca, identificação social de grupo e autoidentificação, mas a medida que o grau académico é maior os valores das variáveis dependentes tendem a diminuir.

Na análise da relação entre a importância do *merchandise* e os níveis de tribalismo, Valor Marca-Equipa, Lealdade à marca, identificação social de grupo e auto-identidade dos adeptos do Sport Lisboa e Benfica, verificou-se que quando maior é o tribalismo, o valor Marca-Equipa, a lealdade Marca-Equipa, a identidade social de grupo e a auto-identidade maior é a concordância da importância do *merchandise* o que comprova que quando a identificação dos fãs com a equipa acontece estes estão mais suscetíveis de assistir a jogos, pagar mais pelos bilhetes e gastar mais com *merchandise* para apoiarem à sua equipa (Fischer & Wakefield,

1998). Ainda Kwon & Armstrong (2016) referem que a compra de *merchandise* ocorre através do impulso em que as compras são impelidas pela identificação com o clube, não dependendo do valor monetário e da utilidade dos objetos.

Segundo Southall & Nagel (2007), os adeptos compram roupas e *merchandise* que representam, através do logotipo, à equipa que apoiam (Southall & Nagel, 2007). Num estudo de Fekete & Anikó Kelemen-Erdős (2016) existe a prevalência de compra e uso de cachecóis e camisolas, com o logo do clube, em relação a outros artigos de *merchandise*. Neste estudo, estes dois artigos, também são alvo de preferência pelos adeptos, com o cachecol a ser o artigo com uma significação de maior importância de apoio ao clube para os mesmos. Alguns estudos (Armstrong & Peretto Stratta, 2004, Pons, 2001; Zhang et al., 2003) evidenciam correlações negativas significativas entre a variável “importância do *merchandise*” e os fatores socio demográficos, mas observou-se significação negativa para as habilitações literárias, em que é dada menos importância ao *merchandise* quanto mais habilitações literárias os adeptos têm. A revisão da literatura, como já referido, não encontra evidências relacionadas com esta temática, no entanto existem estudos que referem que a etnia social dos adeptos tem uma forte relação com o consumo e ajudam a compreender o comportamento do espetador, como o refere.

No que refere a superstição, é possível concluir em discussão que os adeptos são mais supersticiosos ao clube, do que não supersticiosos. E aqueles que são mais supersticiosos consideram o *merchandise* importante na demonstração do apoio ao clube, confortando-nos assim com a teoria de Daolio (2006) que refere o futebol repleto de superstição, onde comportamentos através do uso de vestuário ou de rituais religiosos, como alternativos, demonstram alto teor de superstição (Ecoten & Corsetti, 2010). Assim, parece que a literatura contém teoria que sustente estes achados, em que os comportamentos supersticiosos ou os rituais exibidos tornam-se cultos ou rituais que fortalecem a equipa. Se a superstição é sustentada pelo uso de vestuários, torna-se claro que adeptos mais supersticiosos tendam a dar mais importância ao *merchandise* e a sua aquisição.

As principais limitações deste estudo centraram-se na aquisição da amostra e na escassez de literatura.

A existência de um n com mais homens do que mulheres, pode ter influência numa percepção analítica distorcida. Apesar desta limitação, tentou minimizar-se esse efeito com uma análise *bootstrapping*. Por último, a recolha de bibliografia, que relacionasse os fatores sociodemográficos com o tribalismo, foi uma dificuldade acrescida por não existir ou existir um número diminuído de literatura científica que suportasse o acima referido. Assim, foi necessário construir trajetões alternativas, como recorrer a bibliografia periférica de áreas de conhecimento afins, como a psicologia, que nos pudessem dar sustentação a nossa análise.

## Referencias Bibliográficas

- Cova, B., & Cova, V. (2002a). Tribal marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595–620. <https://doi.org/10.1108/03090560210423023>
- Cova, B., & Cova, V. (2002b). Tribal Marketing - The tribalisation of society and its impact on the conduct of Marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595–620. <https://doi.org/10.1108/03090560210423023>
- Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case “my Nutella The Community.” *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1087–1105. <https://doi.org/10.1108/03090560610681023>
- De Almeida, H. M. R., Simões, D., Silva, C., & Bem-Haja, P. (2017). Marketing Tribal: Adaptação Portuguesa e características psicométricas preliminares do questionário de Tribalismo, Lealdade Marca-Equipa, Valor Marca e Identidade pessoal/grupo. *Espacios*, 38(29).
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241–263. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.004>
- Dionísio, P., Leal, C., & Moutinho, L. (2008). Fandom affiliation and tribal behaviour: A sports marketing application. *Qualitative Market Research*, 11(1), 17–39. <https://doi.org/10.1108/13522750810845531>
- Ecoten, M. C. F., & Corsetti, B. (2010). A Mulher no Espaço do Futebol: Um Estudo a Partir de Memórias de Mulheres. *Fazendo Gênero*, 1–11.
- Elliott, R. (1997). Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 285–296. <https://doi.org/10.1108/03090569710162371>
- Fekete, R., & Anikó Kelemen-Erd s (2016). *Attendance and the Sports Merchandise Preferences of Fans*. the case of Hungary. (November 2016), 41–47.
- Fischer, R. J., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology and Marketing*, 15(January 1998), 23–40. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199801\)15:1<23::AID-MAR3>3.0.CO;2-P](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199801)15:1<23::AID-MAR3>3.0.CO;2-P)
- Funk, C., & James, J. (2001). The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual’s Psychological Connection to Sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119–150. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(01\)70072-1](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(01)70072-1)
- Gray, G. T., & Wert-Gray, S. (2012). Customer retention in sports organization marketing: Examining the impact of team identification and satisfaction with team performance. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 275–281. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.00999.x>
- Keller, K. L. (1993). Managing Customer-Based Brand. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Knijnik, J. D. (2007). A mulher invisível: gênero e esporte em um dos maiores jornais diários do Brasil. *Universidade Presbiteriana*, 21, 35–48.
- Koch, K., & Wann, D. L. (2016). Team Identification and Sport Fandom: Gender Differences in Relationship-Based and Recognition-Based Perceived Antecedents. *Journal of Sport Behavior*, 39(3), 278–200.
- Kwon, H. H., & Armstrong, K. L. (2016). Impulse Purchases of Sport Team Licensed Merchandise: What Matters? *Journal of Sport Management*, 20(1), 101–119. <https://doi.org/10.1123/jism.20.1.101>
- Laverie, D. A., & Arnett, D. B. (2018). Factors Affecting Fan Attendance: The Influence of Identity Salience and Satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 32(2), 225–246. <https://doi.org/10.1080/00222216.2000.11949915>
- Lawrence, I. (2005). The emergence of “sport and spirituality” in popular culture. *The Sport Journal*, 8(2), unpaginated.
- Maffesoli, M. (1996). *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*. London: SAGE Publications Ltd.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(January), 38–54.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2003). Building Brand Communities. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54. Retrieved from [http://cdgroup.blogs.com/design-channel/brand\\_communities.pdf](http://cdgroup.blogs.com/design-channel/brand_communities.pdf)
- McDonald, M., Milne, G., & Hong, J. (2002). Motivational Factors for Evaluating Sport Spectator and Participant Markets. *Sport Marketing Quarterly*, 11(2), 100–113.
- Meir, R. A. (2009). *Tribalism, team brand loyalty, team brand value and personal/group identity in professional Rugby football*. Southern Cross University, 438. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(70\)90057-0](https://doi.org/10.1016/0022-1031(70)90057-0)
- Moutinho, L., Dionísio, P., & Leal, C. (2007). Surf tribal behaviour: a sports marketing application. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(7), 668–690. <https://doi.org/10.1108/02634500710834160>
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. (2014). *Sport Marketing* (4th ed.). Human Kinetics.

- Muniz, & O'Guinn. (2001). Brand Community. *Research Journal of Consumer*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20 (December 1993), 418–430. <https://doi.org/10.1086/209358>
- Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2002). *Fundamentos De Marketing Esportivo*. Phorte Editora.
- Pons, F. (2001). Role of sporting events as ethnoculture's emblems: impact of acculturation and ethnic identity on consumers orientation toward sporting events. *Sport Marketing Quarterly*, 10(4), 231–240.
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the new Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43. <https://doi.org/10.1086/209434>
- Schwer, R Keith; Daneshvary, R. (1995). Symbolic product attributes and emulatory consumption: The case of rodeo fan attendance and the wearing of western clothing.
- Southall, R. M., & Nagel, M. S. (2007). Marketing Professional Soccer in the United States: Lessons in Exchange Theory and Cause-Related Marketing. *The Smart Journal*, III(Ii), 54–69.
- Sutton, W.A., McDonald, M.A., Milne, G.R., and Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sport. *Sport Marketing Quarterly*, 6(1), 15–22.
- Veblen, T. (1899). *Theory of the leisure class*. New York: Macmillan.
- Wallendorf, M., & Arnould, E. J. (1988). "My Favorite Things": A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 531. <https://doi.org/10.1086/209134>
- Zhang, J. J., Pennington-Gray, L., Connaughton, D. P., Braunstein, J. R., Ellis, M. H., Lam, E. T. C., & Williamson, D. (2003). Understanding Women's Professional Basketball Game Spectators: Sociodemographics, Game Consumption, and Entertainment Options. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 228–243.

# Formación de adultos tradicional y online: Motivación económica y/o de prestigio social

Juan José Maldonado Briegas<sup>1</sup>, Florencio Vicente Castro<sup>1</sup>, Ana Isabel Sánchez Iglesias<sup>4</sup>, Franco Lucchese<sup>6,7</sup>, Sónia Brito-Costa<sup>2,3,4,5</sup>

<sup>1</sup>Universidad de Extremadura, Spain; <sup>2</sup> Instituto Politécnico de Coimbra, Instituto de Investigação Aplicada (i2A), Coimbra, Portugal; <sup>3</sup> Instituto Politécnico de Coimbra, Centro de Desenvolvimento do Potencial Humano (CDPH), Coimbra, Portugal; <sup>4</sup> Instituto Politécnico de Coimbra, Escola Superior de Educação, Núcleo de Investigação em Ciências Sociais e Humanas (NICSH), Coimbra, Portugal; <sup>5</sup> Universidade de Coimbra, Faculdade de Medicina, Instituto de Bioética, Coimbra, Portugal; <sup>6</sup> Sapienza University of Rome, Italy; <sup>7</sup> Cirna Onlus Foundation, Italy

**Resumen.** El presente trabajo tiene como objetivo analizar la frecuencia de participación en los dos tipos de cursos de formación para adultos en Extremadura: “*presencial – semipresencial*” y “*online*”, durante los cursos – años 2010-2020. La muestra tomada es la base de datos totales y oficiales ofrecidos por la Junta de Extremadura. En el trabajo se han efectuado análisis de series de datos temporales por periodos de cursos anuales y se presentan gráficos explicativos con el “*software R*”<sup>1</sup>. Los resultados evidencian que la participación total “*presencial – semipresencial*” muestra una disminución de uso de manera importante en el periodo de tiempo analizado, a diferencia de la “*formación online*” que manifiesta un crecimiento significativo. Estos resultados confirman evidencias de literatura en investigaciones, en la cual los países del Sur-Europa ven una tendencia a la baja participación en la formación para adultos a lo largo de la vida a diferencia de los países del Norte-Europa que acumulan una tendencia al alta.

**Palabras Claves:** educación para adultos, educación a lo largo de vida, formación online, formación presencial.

1 - R software es un entorno y lenguaje de programación diseñado para el análisis estadístico

## Introducción

La educación para los adultos – llamada también, en expresión inglés, “*lifelong learning*” (“*aprendizaje a lo largo de la vida*”) ha recibido una atención siempre mayor en los últimos 40 años en el ámbito académico y político, con numerosos trabajos y debates sobre el tema (Foley, 2020). Hay un conjunto de factores por los cuales la educación para adultos se ha establecido como una cuestión clave para el desarrollo de las nuevas economías, como por ejemplo la economía planteada “*Silver Economy*”. Numerosas contribuciones científicas han evidenciado motivaciones y factores económicos, sociales, familiares y de bienestar psicológicos que em-

pujan a individuos y a gestores, empresarios o políticos a estimular, promover e implementar la educación para adultos (Gouthro, 2017; Smith y Spurling, 2001). A nivel de macro economía hay factores y motivaciones principales que pertenecen al conjunto de los cambios determinados por la globalización y que pueden ser identificadas, en la interpretación de los “*transformalistas*” en el debate sobre la emergencia histórica de la misma globalización. De acuerdo con Milana (2012) los “*transformalistas*” tienen una posición intermedia entre aquellas de los “*escépticos*” – posición que considera la globalización como un fenómeno no nuevo pero su actualización tiene una diferencia esencial con el pasado no solo en sus fines y en su amplitud, y con la posición

de los “hiper – globalistas” que ven la globalización como la “muerte” de los estados nacionales porque el poder soberano lo tienen en sus manos las grandes instituciones financieras e industriales que promueven y se benefician de la transnacionalidad de la economía para sus intereses. Los “transformalistas” en lugar de estas dos posiciones extremas (*escépticos e hiper – globalistas*) argumentan que los cambios económicos y socio – político están remodelando las sociedades modernas y están transformando, en lugar de erosionar, el poder y la autoridad del estado – nación. Visto desde esta perspectiva el enfoque del “*laissez faire*” de muchos gobiernos que conducen a la política neoliberal, considerando a menudo el resultado de un estado “débil” es, en sí mismo, el resultado de decisiones políticas y de una acción estatal “concertada”. (Kinley 2009; Steger 2009, Milana, 2012) que no favorece la formación de adultos.

En ese sentido es normal que estas decisiones, que tienen importantes repercusiones sobre el desarrollo de la sociedad, ocasionen también una gran cantidad de problemas para muchos adultos que no tienen bastantes opciones para entrar en el mercado laboral y sobre todo necesitan reentrenamiento y recualificación después de la pérdida o cambio de empleo debida a la poca oferta y difícil flexibilidad en la demanda y la diversa oferta de trabajadores requerida por las empresas globalizadas. En este sentido, la *educación para los adultos* es, en primer lugar, un **derecho individual** para permitir a las personas ser competitivas en el mercado laboral a lo largo de su vida. Así lo ha establecido la UNESCO con su *Hamburg Declaration* donde se ha precisado que la educación para adultos es “más que un derecho... Es y representa la misma consecuencia de la exigencia de una participación activa y condición esencial para la completa y plena participación en la sociedad de todos los individuos” (UNESCO, 1976, p.1). En el ámbito de la Unión Europea también se ha subrayado la importancia de la educación para los adultos y su repercusión para la estabilidad laboral y social de todo el sistema político – económico. En el año 2000 se ha aprobado por la Comisión Europea el *Memorandum on Lifelong Learning*. En él se precisa que la educación para los adultos es una medida necesaria y exigida para garantizar que “cada persona pueda adquirir, actualizar y mantener un umbral de opciones que resulten y concuerden con sus ambiciones y con las solicitudes del mercado laboral” (CEC,

2000, p. 11). En esta argumentación de la UE aparece clara una componente fundamental para la realización laboral y social de adultos que no tienen varias oportunidades, es decir, la necesidad de proporcionar a estas personas el derecho de seguir un itinerario formativo orientado a la adquisición de estas respuestas a las diversas opciones personales para su propia realización personal. Los programas de educación para adultos, por lo tanto, responden a esta exigencia psicológica, económica y social de realización de la persona.

## Objetivos

Nos planteamos pues una pregunta como objetivo y propuesta principal de esta investigación: ¿Qué modalidad educativa proporciona mejor oferta ante las demandas sociales actuales?

En particular, parece muy interesante investigar cómo los individuos se relacionan con las opciones de formación “*presencial – semipresencial*” y “*online*”.

Es importante plantear esta investigación con esta amplia muestra, porque las tecnologías “online” hoy representan un instrumento indispensable para proporcionar una formación de calidad y eficaz, en sus resultados de aprendizaje, y de efectos concretos para el empleo.

A nivel real hay numerosos factores que podrían inclinar a los individuos a preferir una modalidad online de formación. En primer lugar, la formación online podría ser más atractiva para los adultos, simplemente porque permite a muchos individuos adquirir aprendizajes tecnológicos fundamentales de importancia de manera indirecta. Igualmente, la formación online es muy “económica” para reducir los gastos y el tiempo que requiere la formación presencial. En tercer lugar, la formación online puede ser más inclusiva para personas que necesitan apoyo para disfrutar de un programa de formación mas personalizado y concreto. Sin embargo, para personas que tienen dificultades sociales y/o relacionales – que inciden en su integración laboral – la formación presencial puede configurarse útil para adquirir o recuperar su capacidad social. Pero, podemos sin duda afirmar que, en la mayoría de los casos, los adultos que quieren realizarse en una nueva formación tienen una meta bien definida y concreta, es decir, obtener una

titulación o formación que les permita encontrar un trabajo, mejorar su empleabilidad y en consecuencia un beneficio económico. La sociabilidad para esta mayoría de adultos está seguramente ya bien adquirida y estable o, lo que es lo más importante, muchos y muchas tienen mas necesidad económica para sustentar su familia que necesidades sociales de realización psicológica colectiva. Por lo tanto, como la pandemia ha evidenciado, si para niños y niñas en edad escolar los aprendizajes sociales y emotivos son importantes para su desarrollo positivo, de la misma forma lo son para para adultos, pero no tan exigentes como los económicos o sociales y de ahí que prefieran esa formación online.

A la luz de estas consideraciones este trabajo tiene como objetivo el de investigar la tendencia de las opciones – “online vs presencial” que los estudiantes de formación para adultos han preferido en los últimos 10 años en Extremadura (España). En ese sentido nos planteamos la siguiente pregunta de investigación: ¿En que modalidad de formación para adultos – online o presencial – hay un crecimiento mas significativo y concreto?

## Método

### Datos y muestra

Los datos que se han utilizado para esta investigación han sido proporcionados por la Junta de Extremadura y se refieren al número de alumnos que han participado en los programas de formación para adultos desde el año 2010 al 2020.

Para los objetivos de esta investigación se han utilizado datos de inscripciones de los siguientes cursos formativos:

Para formación online: 1) Bachillerato online; 2) Enseñanza Secundaria ESPA online; 3) Formación Profesional GM online; 4) Formación Profesional GS online.

Para formación presencial: Bachillerato semipresencial; 2) Enseñanza Secundaria ESPA presencial; 3) Enseñanza Secundaria ESPA semipresencial; 4)

Formación Profesional GM online; 5) Formación Profesional GS online.

### Análisis de los datos

Para responder a nuestra pregunta de investigación se han analizado las series de tiempo relativos al número de alumnos que han participado a los programas para adulto en el periodo 2010-2020. Lo análisis y los gráficos se han realizados a través el **software R**.

## Resultados

En la tabla 1 podemos observar las estadísticas descriptivas para nuestros datos relativos a los estudiantes de formación para adultos en Extremadura en el decenio 2010-2020. El promedio y los otros datos para la formación online y presencial evidencian claramente que los estudiantes adultos han preferido en la mayoría una tipología de formación tradicional, presencial o semipresencial.

Con respecto a nuestro objetivo de investigación podemos a observar la tendencia – crecimiento o reducción – entre las dos tipologías de formación a lo largo del periodo de tiempo estudiado (2010/2011-2020-2021).

En la Figura 1 podemos ver la serie de tiempo relativas a la formación presencial.

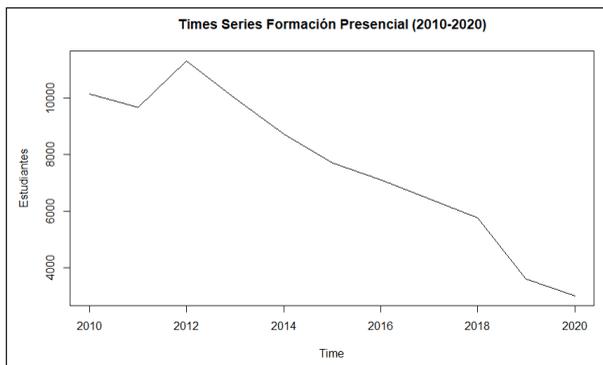
No hay ninguna duda que la tendencia es fuertemente en disminución – reducción. Con exclusión de los primero dos años, observamos que el número de estudiantes baja significativamente a lo largo de la serie.

En la Figura 2 podemos observar la evolución en el tiempo para la formación online.

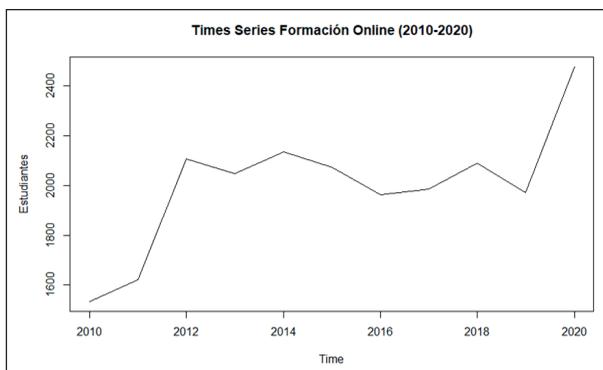
El análisis del gráfico nos permite encontrar una diferencia importante y significativa con los resultados de la formación presencial. De hecho, la tendencia es muy al alza en los primero dos años y permanece bastante estable durante los años 2012-2018. Sin embargo, en los últimos dos años encontramos un crecimen-

**Tabla 1.** Estadísticas descriptivas

	Min.	Max.	1st Quart.	Mediana	Promedio	3rd. Quart.
Formación Presencial	3007	11317	6108	7706	7590	9832
Formación Online	1533	2477	1966	2047	2000	2098
Formación adultos Total	5484	13422	8146	9778	9589	11484



**Figura 1.** Serie de tiempo Formación Presencial

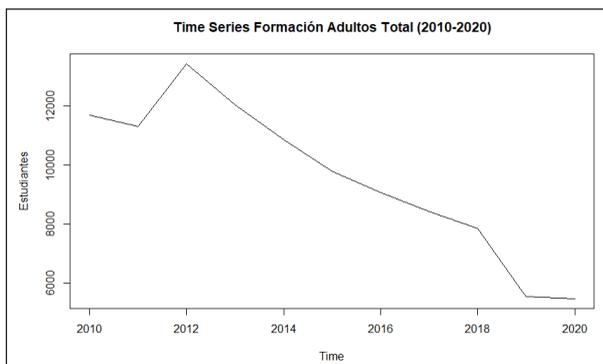


**Figura 2.** Serie de tiempo Formación Online

to muy significativo. Se puede interpretar esta última evidencia considerando los efectos de la pandemia de Covid 19.

Finalmente vamos a observar el proceso temporal de la formación para adultos en Extremadura en los últimos 11 años en su totalidad.

La Figura 3 muestra la evolución del número de estudiantes matriculados. La evolución sigue manteniendo el cambio en la formación presencial con una



**Figura 3.** Serie de tiempo Formación Adultos Total

reducción significativa desde el 2012, pero lo importante es que en los últimos dos años los estudiantes se inscriben establemente porque la reducción en los cursos presencial y semipresencial es compensada por el fuerte crecimiento de matriculaciones en la formación online.

## Discusión

El objetivo de esta investigación ha sido el de analizar la frecuencia de inscripciones y participación en las dos tipologías – *presencial y online* – en la formación para los adultos a lo largo de los últimos 10 años en Extremadura.

Los resultados por series de tiempo muestran claramente que hay un crecimiento significativo en la formación online y una reducción en la formación presencial. En total, se puede demostrar una reducción significativa. Los descriptivos nos ayudan a explicar esta reducción. De hecho, los datos nos dicen que, aunque hay un crecimiento en la formación online, una significativa mayoría de alumnos prefieren hacer una formación presencial, pero su participación baja a lo largo del tiempo también en la formación online, lo cual, si en el total de los participantes es significativamente más baja, observamos que existe una tendencia al decrecimiento a lo largo del tiempo. Por lo tanto, tenemos que analizar dos cuestiones principales que surgen de los resultados y que, en nuestra opinión, están muy relacionadas. En primer lugar, por qué la participación en la formación de los adultos es siempre menos atractiva y segundo, por qué hay un crecimiento en la formación online.

Con respecto a la primera cuestión, cuando se habla de participación en la formación de adultos se necesita comprender cuáles son los factores que motivan a estos adultos a aprender a lo largo de la vida. De acuerdo con Boeren (2017) la participación en el aprendizaje continuo aparece como un problema de metas, propósitos y realizaciones. Podemos afirmar que, de hecho, hay diferentes investigadores que se interesan en comprender por qué un adulto participa o no en la formación a lo largo de toda su vida. Hay aspectos individuales (potenciales) del sujeto que aprende, como es adquirir las diferentes posibilidades y oportu-

nidades formativas proporcionadas por las instituciones educativas y las características y oportunidades del país donde se da el aprendizaje y de los sujetos que lo aprenden. Estas oportunidades se pueden considerar atractivas porque responden a un análisis multinivel, es decir a micro, meso y macro nivel y potencial para el desarrollo del individuo. El nivel micro es el nivel de lo individual para lo cual la investigación científica ha puesto mucho interés en observar la motivación y el interés del sujeto. Desde los años 60' hay una gran cantidad de trabajos sobre este tema realizados por los psicólogos de la motivación, tema por el que se han comprometido e interesado también los académicos de la educación para los adultos (por ejemplo, Boshier, 1971; 1985; Deci y Ryan, 2013; Houtle, 1961; Vroom, 1964). La motivación tiene una fuerte relación con otras realidades individuales como la autoeficacia (Bandura, 1977), y las actitudes positivas para la educación continua (Blunt y Yang, 2002) y los procesos de satisfacción personal. Estos factores individuales se relacionan con factores socio – ambientales y vuelven a implicarse y vincularse recíprocamente. En este sentido, Boeren (2017) argumenta:

“El nivel individual de participación en el aprendizaje permanente debe prestar atención a las representaciones de clase social en la sociedad y cómo esta afecta a las oportunidades de participar o no en nuevas ocupaciones. El aprendizaje permanente de adultos puede verse como un medio para ascender en la escala social y avanzar en la vida. Sin embargo, estamos observando que la realidad demuestra que esta idea ha fracasado. La participación en el aprendizaje permanente sirve principalmente a aquellos que pueden usarlo para acumular beneficios económicos, pero no para quienes desean usarlo para compensar oportunidades de su vida perdidas antes y como desarrollo social.” (p.4).

Hay por lo tanto un problema de objetividad – subjetividad que explica la participación en la formación para adultos. Respecto al problema de la objetividad – subjetividad vemos que tiene una gran importancia el nivel medio de participación de los adultos. De hecho, como la formación proporcionada sirve para estimular a las personas que quieren “garantizarse o ponerse en un nivel mas alto de cultura” pero tienen obstáculos de naturaleza financiera, familiar y/o de trabajo, aceptan

mas una formación online o ninguna. En este sentido – y así hablamos de la segunda cuestión y la más específica que pertenece a nuestra investigación – una formación tradicional de tipo presencial y localizada por ejemplo en un campus científico, o universitario, puede limitar la participación debido a gastos de varios tipos y del tiempo necesario para participar en clases con horario fijo etc. Sin embargo, el verdadero motor de estímulo para los dos niveles– micro y meso – es garantizarse un macro nivel. Es el nivel de los gestores y el nivel donde se puede realizar el trabajo y el esfuerzo de lo individual y de las instituciones educativas que proporcionan la formación para los adultos. La cuestión no es banal, ya que, si las decisiones de estimular una formación permanente con políticas adecuadas es señal de buenas prácticas de gobierno, son las ofertas de empleo y calidad de vida de los individuos las que determinan a lo largo del tiempo la participación en la formación continua. Si un individuo tiene economía y motivación para el aprendizaje a lo largo de vida, y no lo concretiza en su propia satisfacción de carrera y de vida, no mantendrá la motivación para participar.

Los datos en los países desarrollados son claros: en los países del Norte de Europa y en los países anglosajones hay mucha participación porque se observan resultados muy concretos en el participar en la formación para los adultos. En el Sur de Europa la participación es baja porque no tiene efectos reales (Bauer, 2017). Los resultados de nuestra investigación pueden confirmar esta argumentación. Es altamente probable que la participación en la formación para los adultos sea baja a lo largo del tiempo porque sus buenos propósitos de motivación fracasan cuando el individuo quiere medir concretamente los resultados de su esfuerzo. También el eje de nuestra investigación – es decir la evolución en el tiempo de la formación para adultos proporcionada online o presencial – confirma el tema expuesto. Se prefiere la formación online porque incide en el nivel medio de formación. Una formación flexible, que reduce gastos se puede adaptar mejor a personas que tienen necesidades concretas familiares y de trabajo en lugar de personas que en su vida no tienen ocupación alguna. En conclusión, parece claro que en contextos económico – deprimidos donde la formación continua no es eficaz la formación que se proporciona en forma tradicional y presencial no puede ser un éxito, antes

bien casi afirmaríamos que es un fracaso económico y motivacional.

Sí podemos comentar, a modo de conclusión, fuera de datos, que cada vez los alumnos piden más profesores para poder cursar con más profundidad los contenidos.

### Limitaciones

Este trabajo ofrece una limitación importante. La argumentación sobre la participación en la formación de adultos, aunque muy justificada por los datos muestrales, no nos permite una explicación cualitativa porque los datos nos indican únicamente que esta formación no es atractiva a lo largo de tiempo, pero no tenemos datos específicos para nuestro contexto (Extremadura) que nos permitan confirmar las motivaciones, ni la clase social o necesidades económicas de los sujetos y que hemos revisado en la discusión.

### Referencias

- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2): pp.191-215.
- Blunt, A. & Yang, B. (2002). Factor Structure of the Adult Attitudes Toward Adult and Continuing Education Scale and its Capacity to Predict Participation Behavior: Evidence for Adoption of a Revised Scale. *Adult Education Quarterly*, 52(4): pp.299-314
- Boeren, E. (2017). Understanding adult lifelong learning participation as a layered problem. *Studies in Continuing Education*, 39(2), 161-175.
- Boshier, R. (1998) Edgar Faure after 25 years: down but not out. In: HOLFORD, J., JARVIS, P. & GRIFFIN, C. (eds.) *International perspectives on lifelong learning*. London: Kogan Page.
- Boshier, R. (1971). Motivational orientations of adult education participants: A factor analytic exploration of Houle's typology. *Adult Education*, 21(2): pp.3-26.
- CEC (Commission of the European Communities). (2000). *A memorandum on lifelong learning*. Brussels: Commission of the European Communities.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (2013) *Handbook of Self-Determination Research*, Rochester, University of Rochester Press.
- Foley, G. (Ed.). (2020). *Understanding adult education and training*. Routledge.
- Gouthro, P. A. (2017). The promise of lifelong learning. *International Journal of Lifelong Education*, 36(1-2), 45-59.
- Houle, C. O. (1961) *The Inquiring Mind*, Wisconsin, University of Wisconsin Press.
- Kinley, D. (2009). *Civilising globalisation. Human rights and the global economy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Milana, M. (2012). Globalisation, transnational policies and adult education. *International Review of Education*, 58(6), 777-797.
- Maldonado-Briegas JJ, Castro FV, Lucchese F. (2017) Study of intelligence and entrepreneurial skills in political and social leaders: Success stories in extremadura (Spain). *Confinia Cephalalgica Volume 27, Issue 2, Pages 57 – 64*
- Manuel J. García Palomo, José Luis Ramos Sánchez, Susana Sánchez Herrera, J. J. Maldonado Briegas, Franco Lucchese (2018). Influencia de un programa de aprendizaje socio-emocional sobre la inteligencia emocional autopercebida. *Confinia Cephalalgica*, vol. 28, p. 16-24, ISSN: 1122-0279
- Smith, J., & Spurling, A. (2001). *Understanding Motivation for Lifelong Learning*. National Institute of Adult Continuing Education, Renaissance House, 20 Princess Road West, Leicester LE1 6TP, United Kingdom (14.95 British pounds). Web site: <http://www.niace.org.uk> or Southgate Publishers, The Square, Sandford, North Crediton, Devon EX17 4LW, United Kingdom (14.95 British pounds)..
- Steger, M. B. (2009). *Globalization*. New York: Sterling
- UNESCO. (1997). *The Hamburg declaration – The Agenda for the future*. Fifth International Conference on Adult Education 14–18 July. Hamburg: UNESCO Institute for Education.
- Vroom, V. H. (1964) *Work and motivation*, New York, Wiley & Sons.

## Direitos fundamentais em contexto pandémico

Sónia Brito-Costa<sup>1,2,3,4\*</sup>, Rui Santos Cruz<sup>4,5</sup>, Margarida Silvestre<sup>4,6</sup>, Juan José Maldonado Briegas<sup>7</sup>, Florêncio Vicente Castro<sup>7</sup>

<sup>1</sup>Instituto Politécnico de Coimbra, Instituto de Investigação Aplicada (i2A), Coimbra, Portugal; <sup>2</sup>Instituto Politécnico de Coimbra, Centro de Desenvolvimento do Potencial Humano (CDPH), Coimbra, Portugal; <sup>3</sup>Instituto Politécnico de Coimbra, Escola Superior de Educação, Núcleo de Investigação em Ciências Sociais e Humanas (NICSH), Coimbra, Portugal; <sup>4</sup>Universidade de Coimbra, Faculdade de Medicina, Instituto de Bioética, Coimbra, Portugal; <sup>5</sup>Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra, ESTESC-Coimbra Health School, Farmácia, Portugal; <sup>6</sup>Centro Hospitalar e Universitário de Coimbra, Serviço de Medicina da Reprodução, Coimbra, Portugal; <sup>7</sup>Universidade da Extremadura, Espanha

### FUNDAMENTAL RIGHTS IN A PANDEMIC CONTEXT

**Abstract.** The pandemic crisis originated by COVID-19, led some countries to implement digital tracking technologies for the protection of public health. Such practices could threaten fundamental freedoms and human rights, during and after the COVID-19 pandemic, given that the type of surveillance proposed, could pose a threat to fundamental freedoms and human rights, namely freedom, privacy and autonomy. Thus, we believe it is crucial to know some factors that promote the acceptance of such losses of freedom and privacy, respecting the autonomy of each one. This behavior incorporated in the principle of cooperation translates into a state of awareness that the behavior of each person has consequences for third parties, and, if aligned with the principles of solidarity and cooperation, it will be sufficient for people to sacrifice their fundamental rights which can be justified in a pandemic context) for the sake of the common good, which is also, and simultaneously, the good of each person.

**Keywords:** Privacy, Human Rights; Geolocation; COVID-19; Autonomy.

### Considerações iniciais:

Como medida de resposta à pandemia do COVID-19, vários países do mundo, incluindo Portugal, apelam às pessoas para o cumprimento de recomendações de autoisolamento e de distanciamento social. Para monitorizar o cumprimento destas medidas recorreram, de forma inovadora, a processos de vigilância digital: no caso português foi recomendado o uso da aplicação *Stay Away COVID*, na Alemanha a *Corona warn-app*), na Áustria a *StoppCorona*, na Noruega a *Smittestopp*, na Austrália a *COVIDSafe*, em Singapura a *Tracetogther* e em Hong Kong a *StayHomeSafe*, aplicações estas, especificamente desenvolvidas para a atual pandemia.<sup>1,2,4</sup>

De forma a conter a propagação do vírus, outros países recorreram ao uso uma tecnologia originalmente desenvolvida contra o terrorismo: Israel rastreou os telefones de civis, a China acompanhou cidadãos em várias cidades através de uma aplicação para telemóveis que atribui um código de cor verde, amarelo ou vermelho como indicação de estado de saúde e a Coreia do Sul rastreou a utilização de cartões de crédito.<sup>1,2</sup> Na Polónia as pessoas em quarentena utilizam uma aplicação para enviar *selfies* a partir da morada indicada às autoridades, que são depois submetidas a processos geolocalização e algoritmos de reconhecimento facial, para provar a veracidade da informação enviada e, dispõem de 20 minutos para envia a *selfie* depois da notificação, sendo-lhes aplicadas coimas no caso de não cumprirem com esse envio.

Embora as referidas medidas tenham sido impostas para a proteção da saúde pública, a sua aplicação suscitou bastante polémica, devido ao potencial de ameaça à privacidade pessoal e aos direitos individuais<sup>(3,4)</sup>. A Diretriz 4/2020 do Comité Europeu para a Proteção de Dados (CEPD), sobre a utilização de dados de localização e meios de rastreio de contactos no contexto do surto de COVID-19, recomenda que os Estados Membros poderão unicamente rastrear os focos da pandemia, os movimentos e a concentração de pessoas em quarentena, para delinear as políticas públicas de saúde, sem que tal signifique uma restrição desproporcional do direito à privacidade das pessoas.<sup>5</sup>

No entanto, e apesar da implementação destas medidas poder eventualmente ser eficiente em termos de prevenção da saúde pública, as práticas descritas poderão efetivamente ameaçar liberdades e direitos humanos fundamentais, durante e após a pandemia da COVID-19, dado que o tipo de vigilância proposto, poderá atravessar rapidamente a fronteira entre vigilância de doenças e vigilância populacional. Consequentemente, no caso português e europeu em geral, já existem mecanismos legais que limitam a possibilidade de imposição de restrições à monitorização das pessoas. A Constituição da República Portuguesa estabelece normas claras quanto à limitação de direitos liberdades e garantias no seu artº 17º e seguintes, atendendo assim aos princípios fundamentais nesta matéria, nomeadamente os princípios da proporcionalidade, necessidade e adequação (competência reservada exclusiva do parlamento) dos mecanismos de supervisão, com imposição de limites estritos ao uso de tecnologias de proximidade digital e em qualquer pesquisa que use os dados gerados por essas tecnologias.

### **A posição da Organização Mundial de Saúde (OMS)**

De acordo com a *World Health Organization (OMS)*, os governos, as instituições de saúde pública, as organizações não-governamentais, as empresas e as próprias pessoas deverão ser orientadas quanto às implicações éticas do uso de tecnologias de rastreamento de proximidade digital, no que respeita à COVID-19. Devem ser assegurados alguns princípios, nomeadamente o princípio da proporcionalidade, na recolha e proces-

samento de dados pessoais e de saúde, que devem ser sustentados por legislação específica. “Isto significa que a recolha de dados para rastreamento digital de proximidade deve ser (a) justificada por motivos de saúde pública, (b) adequada ao objetivo pretendido; (c) e necessário; (d) razoável e proporcional aos objetivos perseguidos. Este último requisito implica a avaliação do conflito de direitos nas atividades de vigilância pessoal. As medidas menos intrusivas (preservação da privacidade) devem ser privilegiadas no desenvolvimento de uma aplicação, incluindo o uso de localização física (localização geográfica) para rastreamento de proximidade digital”.<sup>6</sup>

Todavia, a utilização destas aplicações deve ser antecedida de informação, que inclua, de forma clara, os benefícios esperados em termos de saúde pública, e as pessoas devem ser livres de decidir se as querem, ou não, utilizar. Isto no escrupuloso cumprimento dos pressupostos de um consentimento livre e esclarecido. Consentimento esse, que se consubstancia na responsabilidade de cada um de nós (voluntariedade). Em suma, o uso destes meios de rastreamento de proximidade digital deve ser voluntário e informado, e os governos não devem exigir o uso de tais aplicações. Não obstante, também não devem ser oferecidos incentivos às pessoas que descarregam e usam essas aplicações. A nenhum indivíduo pode ser negado serviços por se recusar a usar uma aplicação, incluindo o direito utilizar os serviços de saúde e o recebimento de ajuda económica no contexto de uma pandemia, ou posteriormente a esta. A pessoa deve ainda ser livre para desligar a aplicação a qualquer momento, ou mesmo para a apagar, bem como para excluir quaisquer dados que possam ter sido recolhidos e armazenados e que não deseje partilhar, sem quaisquer prejuízos.<sup>6</sup>

Pelo exposto, verificamos ser crucial o conhecimento dos fatores que promovem a aceitação de tais perdas de liberdade e privacidade, respeitando a autonomia de cada um, ao permitir desligar ou apagar a aplicação a qualquer momento. A confiança das pessoas neste tipo de aplicações pode reduzir a necessidade de comportamentos de vigilância, assim como a aumentar a sua aceitação tácita da vigilância digital. Este comportamento incorpora um sentido de responsabilidade pró-social (o princípio da cooperação), que se traduz num estado de consciencialização de que o comportamento de cada pessoa tem consequências

para terceiros. É igualmente importante conhecer o modo como os recursos de responsabilidade pro-social, ao procurarem motivar o cumprimento de medidas específicas, afetam a aceitação das pessoas no que concerne as medidas de vigilância de rastreamento.<sup>7</sup>

### O enquadramento legal e ético:

À partida, as medidas de vigilância previamente apresentadas são particularmente úteis para rastrear o cumprimento das recomendações de autoisolamento e distanciamento social. E neste contexto, poderão ser utilizadas para a aplicação da lei vigente, nomeadamente o art.º 348º do Código Penal e ainda o previsto no art.º 5º (violação do dever geral de recolhimento domiciliário) do Decreto n.º 2-B/2020, de 02 de abril, no que concerne ao não cumprimento de autoisolamento. Porém não poderemos esquecer os direitos consagrados no n.º 1 do art.º 19º da Constituição da República Portuguesa, que refere que “Os órgãos de soberania não podem, conjunta ou separadamente, suspender o exercício dos direitos, liberdades e garantias, salvo em caso de estado de sítio ou de estado de emergência”. Teremos ainda que ter presente o consagrado no artigo 8.º da Convenção Europeia dos Direitos Humanos (CEDH de 1950) e no artigo 12.º da Declaração Universal dos Direitos Humanos (DHDH de 1948), nomeadamente o direito à privacidade, reconhecido como direito humano fundamental, sob a tutela do direito à reserva sobre a vida privada.

Já o Conselho Nacional de Ética para as Ciências da Vida, recomenda que “para aceitar que as aplicações para dispositivos móveis devam fazer parte da estratégia sanitária de controlo do surto pandémico, designadamente das cadeias de transmissão do vírus na comunidade, possibilitando respostas rápidas, haverá que ponderar, com critério, se os meios utilizados (parametrização das aplicações, telemóveis com certas características técnicas e o uso de dados de identificação pessoal) são efetivos e proporcionados aos objetivos de saúde pública a que se destinam e, não menos relevante, que medidas permitem prevenir o risco de violação de direitos fundamentais, como o direito à privacidade”.<sup>8</sup>

Ora, se as pessoas, alinhadas pelo princípio da cooperação e com sentido de responsabilidade pró-

-social, cumprirem de forma mais eficiente as medidas anti pandémicas, torna menos necessária a implementação de medidas de vigilância adicionais, e, se assim for, os que aderirem às recomendações oficiais poderão argumentar adequadamente contra a vigilância digital, o que, pode até soar a uma violação desnecessária da sua privacidade.

Independentemente do elevado sentido de responsabilidade pró-social, as pessoas podem considerar que a proteção dos seus direitos individuais é menos importante que a proteção de um bem maior, como a saúde pública, logo, o sentido de responsabilidade pró-social pode atuar como uma medida geral que desvia o foco da pessoa de si própria para o bem-estar da outra pessoa. Torna-se, assim, imperioso perceber os limites da violação da privacidade, pois se até agora a literatura sobre privacidade se tem concentrado no indivíduo, quando examina preditores de comportamento de privacidade, como sejam o desejo de controlo sobre informações pessoais, o conhecimento de riscos e as preocupações com a privacidade, urge identificar outra dimensão social, ou seja, os aspetos interdependentes da privacidade, já que em muitas situações, as pessoas colocam em risco a privacidade de terceiros por interesse próprio.<sup>9,10,11,12</sup>

Assim, nesta crise pandémica, a preocupação terá que ser oposta, ou seja, as pessoas poderão ter que abdicar da sua privacidade em prol do bem das outras pessoas, e, por outro lado, as pessoas narcísicas poderão comportar-se egoisticamente e desconsiderar as consequências do seu comportamento sobre as outras pessoas<sup>(9)</sup>. Consequentemente, há necessidade de mais informação e sensibilização nesta área, nomeadamente sobre a aceitação da vigilância, as restrições da privacidade, e o conhecimento da pessoa no contexto, na dinâmica, e nas interações entre as suas características e o seu ambiente, uma vez que, a vulnerabilidade poderá aumentar, tendo em consideração que as pessoas vulneráveis têm uma probabilidade aumentada identificável de incorrer em erros adicionais ou maiores.<sup>13,14,15</sup>

### Conclusão

Pese embora as pessoas mais cooperantes e com maior responsabilidade pró-social possam cumprir de forma mais correta as medidas de isolamento, poderá

ainda ser necessário implementar de medidas de vigilância adicionais. Consequentemente, há que informar as pessoas adequadamente dos benefícios a alcançar, em termos de bem comum, de modo a promover a aceitação de medidas mais radicais e assim poder restringir direitos individuais fundamentais. É fundamental aumentar o conhecimento nesta área, sobre o modo como o princípio da cooperação na responsabilidade pró-social (que por um lado prevê o cumprimento das medidas de autoisolamento e auto distanciamento) afeta a privacidade, a liberdade e a autonomia das pessoas. Ao sabermos como as pessoas aceitam essa eventual perda de direitos individuais, teremos respostas mais consistentes relativamente às várias perceções relacionadas com estes fenómenos.

Concluimos referindo que mais importante ainda, será perceber em que medida o nosso sentido de responsabilidade pró-social, alinhado pelos princípios da solidariedade e da cooperação, é suficiente para sacrificarmos os nossos direitos fundamentais (que poderão ser justificados em contexto pandémico) em prole do bem comum, o qual não deixa de ser também, e em simultâneo, o bem de cada um de nós.

## Referências Bibliográficas

1. Abbas, A. R., Alsafi Z, Rahman, A., and Syed, S. "Today's actions shape tomorrow's world: is the Coronavirus Pandemic (COVID-19) eroding our privacy?." *Interactive Journal of Surgery*. n 1 (2020): 79. <https://doi.org/10.1016/j.ijssu.2020.05.021>
2. Bracken-Roche, D., Bell, E., Macdonald, M. E., and Racine, E. "The concept of "vulnerability" in research ethics: An in-depth analysis of policies and guidelines". *Health Research Policy and Systems*. 15(1) (2017): 1-18. <https://doi.org/10.1186/s12961-016-0164-6>
3. Calvo, R.A., Deterding S., and Ryan, R. M. "Health surveillance during covid-19 pandemic." *BMJ*. 360 (2020): 1373. <https://doi.org/10.1136/bmj.m1373>
4. Conselho Nacional de Ética para as Ciências da Vida. "Aplicações Digitais Móveis para Controlo da Transmissão da COVID-19. Aspetos Éticos Relevantes." Lisboa: CNECV, 2020. [https://www.cnecv.pt/files/1593523643\\_62f80ed69c-317b6cee76810d493bb77a\\_posic-a-o-c](https://www.cnecv.pt/files/1593523643_62f80ed69c-317b6cee76810d493bb77a_posic-a-o-c) acesso em 2020-09-16.
5. Gerber, N., P. Gerber, and Volkamer, M. "Explaining the privacy paradox: A systematic review of literature investigating privacy attitude and behavior". *Computer Security*. 77 (2018): 226-261. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2018.04.002>
6. Kamleitner, B, and Mitchell, V. "Your Data Is My Data: A Framework for Addressing Interdependent Privacy Infringements". *Journal of Public Policy and Marketing*. 38 (4) (2019): 433-450. <https://doi.org/10.1177/0743915619858924>
7. Kokkoris, M. D., and Kamleitner B. "#Would You Sacrifice Your Privacy to Protect Public Health? Prosocial Responsibility in a Pandemic Paves the Way for Digital Surveillance." *Frontiers in Psychology*. no 11 (2020): 578618. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.578618>.
8. Livni, E. "Israel is now using counterterrorism tactics to track possible coronavirus patients." Quartz. Retrieved from <https://qz.com/1819898/israel-to-use-invasive-surveillance-to-track-coronavirus-patients>, 2020.
9. Mark, S. R. "Threat(s) and conformity deconstructed: Perceived threat of infectious disease and its implications for conformist attitudes and behavior". *European Journal of Social Psychology*. 42(2) (2012):180-188. <https://doi.org/10.1002/ejsp.863>
10. Members E. "Diretrizes 4 / 2020 sobre a utilização de dados de localização e meios de rastreio de contactos no contexto do surto de covid 19, 2020."
11. Mozur, P., Zhong R., and Krolik, A. "In Coronavirus Fight, China Gives Citizens a Color Code, With Red Flags." *New York Times*, 2020.
12. Park, Y. J, Campbell, S.W., and Kwak, N. "Affect, cognition and reward: Predictors of privacy protection online". *Computer Human Behavior*, no28 (3) (2012): 1019-1027. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.01.004>
13. Phelps, J. E., D'Souza G., and Nowak, G. J. "Antecedents and consequences of consumer privacy concerns: An empirical investigation." *Journal of Interactive Marketing*. 15(4) (2001): 2-17. <https://doi.org/10.1002/dir.1019>
14. WHO 2020. "E considerations to guide the use of digital proximity tracking technologies for C-19 contact tracing I guidance."1, 2020.
15. Wu, B. P., and Chang, L. "No Title. Soc impact Pathog Threat How Dis salience Infla Conform". *Personality and Individual Differences*, no53(1) (2012): 50-54. <https://doi.org/10.1016/J.PAID.2012.02.023>