



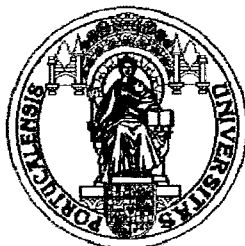
**FACULDADE DE CIÊNCIAS DO DESPORTO E DE
EDUCAÇÃO FÍSICA**

UNIVERSIDADE DO PORTO

ESTUDO DAS MOTIVAÇÕES DO ADEPTO
DE FUTEBOL

Rui Filipe Cardoso Pereira

Porto, 2002



**FACULDADE DE CIÊNCIAS DO DESPORTO E DE
EDUCAÇÃO FÍSICA**

UNIVERSIDADE DO PORTO

ESTUDO DAS MOTIVAÇÕES DO ADEPTO DE FUTEBOL

Trabalho realizado no âmbito da disciplina de
Seminário, do 5º ano do curso de Desporto e
Educação Física da FCDEF-UP

FACULDADE DE CIÊNCIAS DO DESPORTO
E DE EDUCAÇÃO FÍSICA

Conselho Pedagógico

Classificação Final

18 Valores

O Presidente do Conselho Pedagógico

Rui Filipe Cardoso Pereira
Porto, 2002

Orientador Prof Doutor António Costa
Co-orientador Prof Doutor Julio Garganta

AGRADECIMENTOS

Todo o processo de concepção de algo é partilhado com contributos de várias pessoas “A melhor maneira de agradecer por um belo momento é desfrutá-lo plenamente” É com este pensamento e satisfação por ver a “obra acabada” ,que gostaria de deixar algumas palavras às pessoas que de certa maneira contribuíram para o produto final e enriqueceram de sobremaneira o processo

Ao Prof Doutor António Costa, pelas sugestões, apoio e compreensão indispensáveis

Ao Prof Doutor Julio Garganta pela cooperação e incentivo bastante uteis nalguns momentos difíceis

Aos meus pais que sempre lutaram para me proporcionar o melhor Adoro-vos!

Às 3 mulheres da minha vida Paula, Fernanda e Dulce Muito obrigado pelo carinho, atenção e amor que me dispensam

Convosco posso contar SEMPRE!

Aos 5 anos de vida académica onde desfrutei belos momentos da minha vida pessoal (À SM, guardo as lembranças e a nostalgia de um tempo que não foi apenas meu)

A TUNA MUSICATTA CONTRACTILE cujos momentos lá passados fizeram-me descobrir que a amizade é o sentimento mais precioso do mundo!

“A musica é a mágica fronteira que nos une”

“Celebrar a vida é somar amigos, experiências e conquistas, dando-lhes sempre algum significado” A todos os meus amigos, em especial ao Bruno Ribeiro por me ter aturado e compreendido durante o primeiro ano do resto das ~
nossas vidas!

ÍNDICE GERAL

Agradecimentos	i
Índice Geral	ii
Índice de Quadros	iii
Índice de Figuras	iv
Índice de Anexos	v
Lista de Abreviaturas	vi
 Resumo	 1
 I - INTRODUÇÃO	 2
II – REVISÃO DA LITERATURA	7
1 Definição e Classificação de Adepto desportivo	8
2 A Motivação do Adepto desportivo	14
2 1 A Motivação – Alguns conceitos	14
2 2 Teorias da Motivação do Adepto	15
2 2 1 Fenómeno BIRG	15
2 2 2 Teoria da Identidade Social	17
2 2 3 Perspectivas teóricas	18
2 2 3 1 Teoria do Efeito Salubre	18
2 2 3 2 Teoria do Stress e da Procura do Estímulo	19
2 2 3 3 Teoria do Catarse e da Agressão	19
2 2 3 4 Teoria do Entretenimento	20
2 2 3 5 Teoria da Procura dos resultados	21
2 2 4 Teoria do Investimento Pessoal	21
2 3 Os Motivos dos Adeptos	30
2 3 1 Filiação no Grupo	31
2 3 2 Família	31
2 3 3 Estético	33
2 3 4 Auto-estima	34
2 3 5 Económico	35
2 3 6 Eustress	36
2 3 7 Escape	37

2 3 8 Entretenimento	38 -
2 4 Instrumentos de Medição da Motivação do Adepto	39
2 4 1 Spectator Decision Making Inventory (SDMI)	39
2 4 2 Scale for Attendance decision (SAD)	40
2 4 3 Fan Dimension (FANDIM)	40
2 4 4 Motivation of the Sport Consumer (MSC)	41
2 4 5 Fan Attendance Motivation (FAM)	42
2 4 6 Motivation Scale for Sport Consumption (MSSC)	43
2 4 7 Sport Fan Motivation Scale (SFMS)	44
 III – OBJECTIVOS E HIPÓTESES	 46
 IV – METODOLOGIA	 49
1 Caracterização da amostra	50
2 Instrumentarium	50
3 Procedimentos	51
 IV – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	 52
 V - DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	 57
 VI – CONCLUSÕES	 63
 VII – BIBLIOGRAFIA	 65
 VIII – ANEXOS	 70

ÍNDICE DE QUADROS

-

Quadro n º1	Dados de estudos realizados com o SFMS	45
Quadro n º2	Valores médios para as subescalas da SFMS	53
Quadro n º3	Valores médios e nível de significância das subescalas da SFMS quanto ao género	54
Quadro n º4	Valores das médias da motivação intrínseca e extrínseca quanto ao género e níveis de significância	56
Quadro n º5	Tabela com o ranking decrescente de importância dos motivos mais comuns	58

ÍNDICE DE FIGURAS

-

Figura n.º1	Taxinomia da identidade do espectador de futebol	10
Figura n.º2	Teoria do Investimento pessoal	22

ÍNDICE DE ANEXOS

-

Anexo A Questionário empregue na realização do estudo

LISTA DE ABREVIATURAS

AF	Actividade Física
FAM	Fan Attendance Motivation
FANDIM	Fan Dimension
MSC	Motivation of the Sport Consumer
MSSC	Motivation Scale for Sport Consumption
SAD	Scale for Attendance Decision
SDMI	Scale Decision Making Inventory
SFMS	Sport Fan Motivation Scale
SIRC	Sport Information Resource Center
TV	TelevisãoG

RESUMO

Foi nosso propósito determinar as motivações dos adeptos desportivos em geral e do futebol em particular. Utilizamos uma amostra de 93 estudantes universitários com idades compreendidas entre os 18 e os 45 anos ($x = 22,51 \pm 3,55$), distribuídos por 2 instituições de ensino. Todos os participantes preencheram um questionário "*Sport Fan Motivation Scale*". Os resultados obtidos indicaram que os motivos mais comuns para se ser adepto são os de filiação no grupo, estéticos, entretenimento e de *eustress* enquanto que os menos comuns são os factores económicos e familiares. Os resultados também indicaram que os homens estão mais motivados quanto aos factores de ordem estética, eustress, entretenimento e escape comparativamente às mulheres. Estas, são mais motivadas por razões familiares comparativamente aos homens.

Os adeptos parecem ainda percepcionar-se como sendo mais motivados do ponto de vista intrínseco do que extrinsecamente.

Palavras Chave Motivação, Adepto desportivo, Diferenças entre sexos, Motivos

I – Introdução

I - INTRODUÇÃO

*Duas dimensões distintas ainda que complementares ajudam a explicar as referidas popularidade e centralidade sociais do futebol
Uma primeira dimensão prende-se com o envolvimento emocional que o jogo provoca nos seus adeptos
(Coelho 2001)*

O Desporto como actividade social, como criação cultural é um fenómeno que estabelece ligações com qualquer âmbito da vida social Segundo Costa (1997), através do Desporto e no caso concreto do futebol, podemos analisar os princípios básicos da sociedade, os valores que a orientam, os problemas que a afligem, as ideologias que a sustentam e as ideias que a norteiam Esteves (1975) diz mesmo que só há uma forma de entender o fenómeno desportivo na perspectiva das estruturas sociais De acordo com Vargas (1995), a estrutura social influencia a prática desportiva e os seus actores Ao considerarmos o Futebol como um palco onde os principais actores jogam entre si, não podemos esquecer os outros actores, os “espectadores”, que têm a oportunidade de participar na emoção de representarem um papel importante, através de gritos e movimentos entusiastas (Vargas, 1995)

De acordo com Costa (1997), o futebol exerce sobre as massas populares uma força misteriosa É, pois, este autêntico mistério de comunhão colectiva que permite ao espectador participar num espectáculo que ele próprio “cria” e “recria” sem cessar (Carvalho, 1985)

Não é difícil de entender que o público que vai a um estádio de futebol nada tenha em comum com o público de um teatro, de um cinema ou mesmo de um outro tipo de manifestação cultural Os espectadores e adeptos transformam-se em actores do espectáculo, tal é a relação simbiótica existente entre o atleta e o espectador (Vargas, 1995) O autor citado admite mesmo que um público entusiasta ajuda os desportistas a superarem-se, enquanto que um público frio é capaz de esmorecer a equipa

O espectador está, portanto, nos antípodas da passividade (Carvalho, 1995), aparecendo-nos aqui como elemento do próprio fenómeno futebolístico que urge perceber e compreender

Assim, a melhor justificação para uma investigação acerca dos adeptos de futebol poderá residir no simples facto de que o desporto teve e continua a ter um tremendo impacto na sociedade

Analisando alguns estudos levados a cabo nos anos 70 por Anderson e Stone, nos anos 80, por Thomas e, nos anos 90, por Lieberman, estes concluíram que cerca de 2/3 dos americanos se consideravam adeptos desportivos (Wann *et al* , 2001) Transportando esta realidade americana e apoiando-a com o facto de que o futebol é passatempo nacional em muitos países, até mesmo a obsessão de centenas de milhões de espectadores no mundo inteiro, cedo se chega à conclusão da importância de um estudo destes Como exemplo, basta recordarmo-nos do ultimo Mundial de Futebol em França, quando a organização colocou à venda 160 000 bilhetes e esta recebeu, só na primeira hora, cerca de 4 milhões de telefonemas (Wann, 2001)

Pode-se dizer que o impacto que o Futebol tem na sociedade afecta a vida de todos, através da ocupação de espaço nos jornais, comandando o tempo de antena nas televisões e servindo de tema de conversa (Wann *et al* , 2001) Mas é importante notar que apesar deste impacto e desta posição bastante favorável do futebol na sociedade, pouca atenção foi prestada pelos “cientistas sociais” aos adeptos do futebol, (Melnick, citado por Wann *et al*, 2001) De facto, de acordo com os estudos de Wann e Hamlet em 1995, chegou-se à conclusão que menos de 5% da investigação em psicologia desportiva e sociologia desportiva tinha como objectivo o pensamento e comportamento do adepto

Estes dados são reforçados por Thrane (2001) que refere que a investigação científica do ponto de vista social relativamente a este tópico é bastante limitada

Sendo o panorama geral acerca do estudo do adepto muito limitado e com informação escassa, menos dados encontramos quando nos reportamos a uma área ainda mais específica, como é o caso do estudo sobre as motivações da

adepto Se nos debruçarmos sobre a área da motivação, constatamos que pouco se sabe sobre as motivações que levam um indivíduo a tornar-se um adepto (Trail e James, 2001, Wann, 2001, Howard e Madrigal, 1999)

Se consultarmos e analisarmos as referências incluídas no *Sport Discus* do *Sport Information Resource Center (SIRC)*, (com sede no Canadá e, em geral considerado como a mais importante base de dados electrónica no domínio das Ciências do Desporto e da AF), facilmente constatamos que existe pouca informação e uma escassez de estudos que abordem esta temática (existem apenas nove e nenhum deles foi realizado em Portugal)

Analizadas as limitações do âmbito da motivação do adepto desportivo e reconhecendo a importância atribuída à *motivação* como impulso gerador de um certo padrão de comportamento, é nosso propósito introduzir um estudo que tenta identificar e analisar os principais motivos que levam o indivíduo a tornar-se num adepto desportivo

Sendo inquestionável e pertinente a importância de um estudo nesta área e, sendo o desporto em geral e o futebol em particular, uma paixão nacional, importa, com o auxílio deste estudo, fomentar e desenvolver uma área de investigação que é certamente reconhecida por todos como essencial para um melhor conhecimento do perfil do adepto português

O trabalho está estruturado em capítulos que tentam reflectir algum equilíbrio e articulação No capítulo da revisão da literatura, procuramos definir o estado actual do conhecimento acerca desta temática Para isso introduzimos alguns conceitos de *motivação* que procuram ser “o ponto de partida” Em seguida e para que haja uma certa congruência no nosso trabalho, procuramos definir e caracterizar o adepto desportivo É feita uma análise das teorias das motivações do adepto e dos principais motivos que levam um indivíduo a tornar-se num adepto A fechar este capítulo indicaremos os instrumentos existentes no seio da comunidade científica e geralmente utilizados pelos investigadores de renome Faremos, também, uma análise exhaustiva acerca do estudos efectuados com o nosso instrumento de medição, o Sport Fan Motivation Scale (SFMS)

Sistematizamos os objectivos gerais e específicos do trabalho, para além de formularmos hipóteses. A metodologia é depois apresentada com base na caracterização da amostra, a identificação do instrumento utilizado e ainda os procedimentos estatísticos realçados.

Apresentamos os resultados e, em seguida, faremos a sua discussão. É nosso propósito apresentar, de forma sintética, as principais conclusões do trabalho. Depois da bibliografia, será apresentado em anexo o questionário utilizado.

II – Revisão da Literatura

II - REVISÃO DA LITERATURA

A confiança nasce do conhecimento

1 Definição e classificação dos adeptos desportivos

Um primeiro passo para entender o fenómeno futebolístico ao nível do culto no desporto consiste em entender e classificar aquelas pessoas que estão envolvidas no consumo do desporto (Wann, 2001). Segundo Thrane (2001), a envolvência comportamental no desporto tem assumido duas manifestações distintas

- a) a participação directa nos desportos e actividades físicas,
- b) o consumo do desporto pelos espectadores quer na televisão (participação passiva), quer nos estádios (participação activa)

A primeira importante distinção a fazer será a diferenciação entre *adepto* e *espectador* de futebol. Assim, segundo Wann (1995, 1997), o adepto de futebol é um indivíduo que se interessa e segue todos os passos da equipa, aderindo a uma equipa e/ou a um atleta, enquanto que o espectador de futebol (também designado por consumidor desportivo) é aquele indivíduo que assiste a um jogo de futebol no próprio estádio ou através da rádio ou televisão. É importante esta distinção uma vez que alguns adeptos raramente testemunham eventos desportivos ao vivo, sendo também verdade que alguns espectadores apresentam um reduzido interesse em identificarem-se com uma equipa ou jogador favoritos.

Infelizmente esta ambiguidade é ainda bastante grande no seio dos investigadores desportivos (Wann *et al* , 2001).

Mas temos de ter a sensibilidade de referir que ambos os termos não são de facto exclusivos por si só (assim, “adepto de futebol” será utilizado como um termo genérico para referenciar os indivíduos que tenham um efectivo interesse no futebol).

Actualmente tem sido sugerido um outro termo, “pós-adepto”, que está referenciado com um novo grupo social como refere Giulianotti (1997) e ainda

Rowe (1999) na sua revisão do livro de Steve Redhead *"Post-Fandom and the Millennial Blues The transformation of soccer Culture "*

Este conceito vem na linha de ideias de John Urry que referencia ao conceito de pós-turista, a atribuição de uma nova classe social Assim, para Giulianotti (1997) o "pós-adepto" representa a evolução dos termos utilizados para descrever os espectadores de futebol apoiantes e adeptos Assim e segundo o mesmo autor, para um pós-adepto existe uma maior reflexividade no seu relacionamento com o jogo Estas pessoas sentem que podem gerar um sentido de poder pessoal e colectivo dentro do jogo através de um papel mais definitivo e participativo dentro do próprio futebol, sendo referenciados a uma nova classe média

Mais recentemente, Giulianotti (2002), ao apelar a uma nova cultura futebolística, mercê das novas mudanças ocorridas na organização cultural do jogo e na perspectiva não só dos jogadores como dos espectadores e dos comentadores, propõe uma nova taxinomia de identidade no espectador de futebol

Giulianotti (2002) considera que existem quatro categorias nas quais podemos classificar os espectadores O critério principal para classificar os espectadores está relacionado com o tipo especial de identificação que os espectadores têm em relação a clubes específicos

Tal como a figura n º 1 demonstra, as quatro categorias do espectador baseiam-se em duas oposições binárias quente/frio, tradicional/consumidor Sendo assim, existem quatro quadrantes para classificar os espectadores tradicional/quente, tradicional/frio, consumidor/quente e consumidor/frio Os quatro quadrantes representam as categorias-tipo ideais, através das quais podemos representar as mudanças históricas e as diferenças culturais vividas por comunidades específicas de espectadores nas suas relações com equipas identificadas (Giulianotti, 2002)

O eixo horizontal tradicional/consumidor mede a base do investimento pessoal numa equipa específica os espectadores tradicionais terão uma cultura popular, local e de maior identificação com a equipa enquanto que os

espectadores consumidores terão uma relação centrado no mercado que é reflectida na centralização de consumo dos produtos do clube

O eixo vertical quente/frio reflecte as diferentes etapas que a equipa vai ocupando no projecto de auto-formação do indivíduo. As formas quentes de lealdade reforçam tipos intensos de identificação e de solidariedade para com a equipa, as formas frias demonstram o contrário (Giulianotti, 2002)

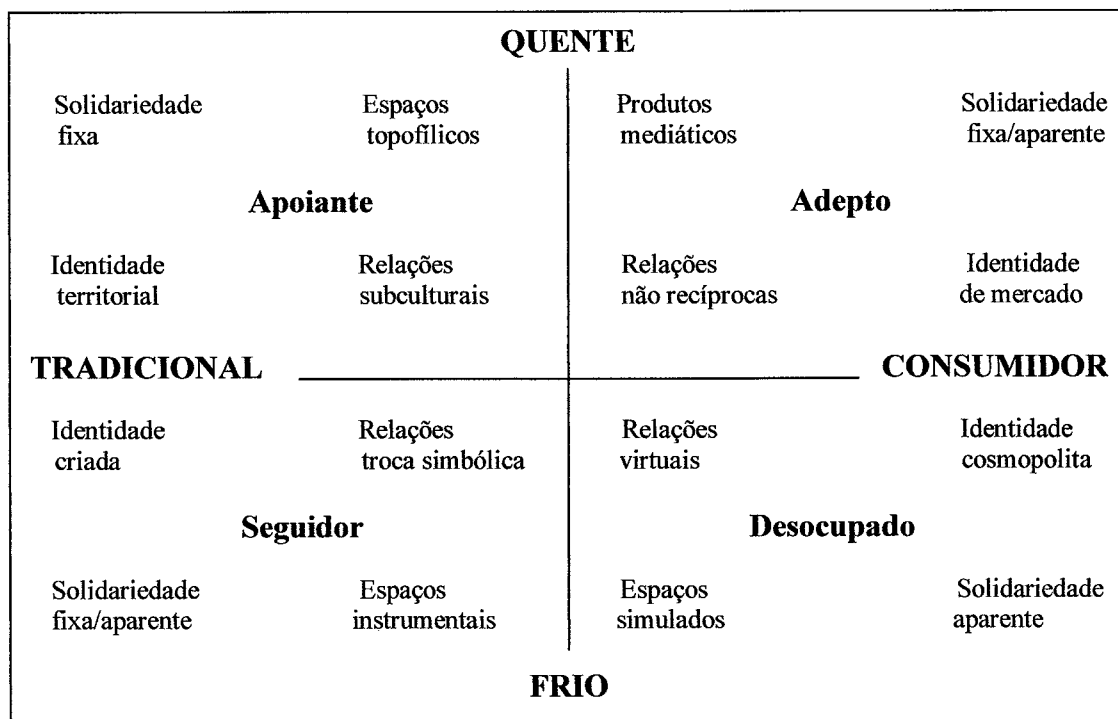


Figura nº 1 Taxinomia da Identidade do espectador de futebol segundo Giulianotti (2002)

Segundo Giulianotti (2002) o espectador tradicional/quente é definido como um apoiante de um clube de futebol. O apoiante clássico tem uma relação pessoal e um investimento de longo prazo com o clube. Mostrar o apoio ao clube das mais variadas formas, é quase considerado como uma obrigação dado que o apoiante tem uma relação com o clube tão intensa que se assemelha às relações estreitas com a família e amigos. Assim, renunciar ao apoio ou transferir o apoio para a equipa rival é praticamente impossível, uma vez que os apoiantes tradicionais estão culturalmente ligados ao clube. Assistir a eventos desportivos é uma rotina que estrutura o tempo livre do apoiante. O apoio ao clube é uma experiência vivida, enraizada numa identidade territorial que se reflecte numa relação afectiva com o terreno que é

praticante revisitado. Para além disso o investimento emocional do apoiante na equipa é recíproco de variadas formas: o clube pode retribuir o investimento, ganhando jogos ou trofeus.

Os espectadores tradicionais são seguidores das equipas, mas são também seguidores de jogadores, treinadores e outras figuras do futebol. O seguidor é assim definido não como alguém que segue o itinerário da jornada do clube, mas sim como alguém que se encontra atento aos desenvolvimentos entre as figuras e os clubes de futebol, pelos quais demonstra interesse. O seguidor está implicitamente consciente da existência de uma preocupação prévia e explícita dos sentidos particulares de identidade e comunidade que estão relacionadas com clubes específicos. No entanto, o seguidor chega a essa tal identificação através de uma forma indirecta, i.e., através dos *mass media* (Giulianotti, 2002).

O espectador quente/consumidor é um adepto moderno de um clube de futebol ou dos seus jogadores, especialmente das suas celebridades. O adepto desenvolve uma forma de intimidade com o clube, mas este tipo de relação é excessivamente unidireccional. O sentido de intimidade é forte e constitui um ponto-chave na sua identidade, sendo, no entanto, uma relação bastante mais distanciada do que a do apoiante. O adepto experiencia o clube, as suas tradições, as suas vedetas através de um conjunto de relações centradas no mercado, autenticada através do consumo de produtos afins, como por exemplo a compra de mercadoria, de revistas, jornais de futebol, pagamento de taxas para assistir a eventos desportivos na TV, etc., (Giulianotti, 2002).

O espectador frio/consumidor é um desocupado do futebol. Este ocioso adquire uma identidade pós-moderna de espectador através de um conjunto de relações de mercado virtuais e despersonalizadas, especialmente através da interacção com a TV ou com a Internet. O espectador desocupado apresenta capital económico, cultural e educacional, que lhe permite inspirar um interesse cosmopolita na recolha de experiências. E estas experiências são recolhidas essencialmente através do aumento da consciência do eu, aumento das formas virtuais de comunicação e a crescente alteração das interacções sociais (Giulianotti, 2002).

Comparando os motivos, que é a dimensão que mais nos interessa para este trabalho, Giulianotti (2002) constatou que enquanto os apoiantes são motivados basicamente pelos elementos de identidade pessoal que o clube lhes fornece, os seguidores devotam a lealdade aos clubes porque estes os ajudam a sustentar e a espalhar o seu sentido pessoal de participação no futebol. Os adeptos são motivados a produzir relações não-recíprocas que funcionam numa identidade orientada para o consumo. Já os desocupados estão motivados para procurar a sensação e a excitação.

No entanto, nem todos os espectadores vão aos estádios pela mesma razão, estando assim orientados de maneira distinta. Assim, segundo Pilz (1998) há que distinguir essencialmente 3 grupos de espectadores com orientações também elas distintas: orientados para o consumo, centrados no futebol e orientados para a aventura.

Os adeptos orientados para o consumo inserem-se numa classe social média/alta e não numa classe baixa e vão ao estádio principalmente para assistirem a um bom jogo de futebol. Querem ver a melhor equipa a ganhar e o seu comportamento é orientado pela ética do “fair-play”, aplaudindo também por isso, a equipa rival caso esta esteja a efectuar um bom desempenho. Nestes espectadores não existe qualquer indício ou forma de violência quer expressiva quer instrumental.

Os espectadores centrados no futebol, principalmente membros das classes baixas e operária, vão ao estádio para ver a sua equipa favorita ganhar. São, no fundo, aqueles espectadores que tentam ganhar a todo o custo e humilham sempre que possível o adversário. As suas formas de violência (expressiva, instrumental) estão equilibradas.

Os espectadores orientados para a aventura, principalmente pertencentes à classe média, não vão propositadamente ao estádio para ver o jogo, mas sim para satisfazer as suas necessidades de suspense, aventura, risco e de experiências emocionais e afectivas. O jogo de futebol e o resultado final não lhes interessa realmente, pois estes são apenas o cenário da sua procura de sensações.

Wann *et al* (2001) diferencia ainda os adeptos quanto à identificação com a sua equipa. Quanto a ele, pode-se presenciar o adepto altamente identificado com a sua equipa que se manifesta (grita e veste-se com as cores da sua equipa) e um outro tipo de adepto que raramente se manifesta (não costuma bater palmas e parece mais interessado em falar com os amigos do que em seguir atentamente as jogadas dos “seus” atletas). Estes exemplos são indicativos dos vários níveis de identificação com a equipa, de quanto um adepto se pode sentir psicologicamente ligado à sua equipa (Wann *et al*, 2001, Wann, 1997, Wann e Brascombe, 1993). No entanto, este termo “identificação com a equipa” pode ser ainda usado para descrever a lealdade de um adepto relativamente a um jogador específico (Rinehart citado por Wann *et al*, 2001). Para adeptos com um baixo nível de identificação com a equipa, o papel de seguidor da mesma é meramente uma componente periférica do conceito que têm de si próprios. No entanto, para os adeptos com um elevado grau de identificação com a equipa, o papel de seguidor da mesma é a componente central da sua identidade (Wann *et al*, 2001). Eles vêem a equipa como uma extensão da sua própria identidade e referem que os sucessos da mesma são os seus sucessos e as derrotas são as suas derrotas.

Importa também referir a distinção a fazer relacionada com o desporto enquanto forma de consumo. Assim, é importante classificar os consumidores desportivos, neste caso concreto, os espectadores, em dois grupos distintos: consumidores directos e consumidores indirectos. O consumo directo do desporto implica a ida a um evento desportivo, deslocar-se ao estádio. O consumo indirecto envolve a exposição ao desporto através dos *mass media*, nomeadamente a televisão, rádio ou Internet (Wann *et al*, 2001).

Segundo Kenyon (1969, citado por Wann *et al*, 2001) a principal diferença entre o consumo directo e o indirecto é que no primeiro, o espectador faz parte do envolvimento desportivo e tem a oportunidade de o tornar mais marcante. Por exemplo, um indivíduo que assiste à final da Taça de Portugal no estádio do Jamor é um consumidor directo enquanto que um outro indivíduo, observando o mesmo jogo na televisão, é considerado um consumidor indirecto.

2 Motivação do adepto

2.1 Motivação – alguns conceitos

Um dos campos mais estudados na psicologia em geral e na psicologia do desporto, em particular, é o da motivação, com o intuito de melhor se compreender o comportamento humano

Aliás, Treasure e Roberts (1998) afirmam que compreender a motivação tem sido, desde há muito, um dos tópicos de investigação mais populares, sendo a sua importância reconhecida em todos os aspectos da vida física

Como todo o comportamento humano é motivado, por natureza, o estudo da motivação como o impulso gerador desse mesmo comportamento revela-se aqui bastante importante

Mas afinal o que é a motivação?

Segundo Weinberg e Gould (1995), a motivação é um conceito global utilizado para compreender o complexo processo que coordena e dirige a direcção e intensidade dos indivíduos

Fernandes (1986) define a motivação como sendo o “conjunto dos mecanismos internos e dos estímulos externos que activam e orientam o nosso comportamento”

Também Brito (1984) refere a motivação como sendo um conjunto de factores dinâmicos que determinam o comportamento de cada indivíduo Acrescenta ainda que os factores podem ser internos e externos (intrínsecos e extrínsecos), influenciando o esforço e a persistência dos comportamentos em direcção a um fim ou objectivo

Das duas definições anteriores, ressaltam-se os conceitos de motivação intrínseca e de motivação extrínseca, que convém relembrar

Para Weinberg (1984), motivação intrínseca reflecte a participação de uma pessoa numa actividade sem receber qualquer recompensa externa, envolvendo-se apenas pelo puro prazer e divertimento que a actividade lhe proporciona Já a motivação extrínseca implica a presença de reforços externos

Também Cruz (1996) indica que, por razões extrínsecas, entende-se aquelas que provém de factores externos ou de outras pessoas enquanto que por razões intrínsecas pode-se indicar a busca de excitação, acção, diversão e até de alguma aprendizagem

Wann *et al* (2001) referem então que os motivos intrínsecos recaem no individual e reflectem o interesse depositado no entretenimento da tarefa, enquanto que os motivos extrínsecos recaem fora do âmbito do indivíduo e envolvem recompensas e benefícios recebidos pelo desempenho de uma tarefa

Constatamos então que a motivação tem assumido várias e distintas definições, mas podem-se salientar algumas noções comuns. A motivação poderá ter origem em factores intrínsecos ou extrínsecos e comporta sempre duas ou três dimensões (conforme os autores) *direcção, intensidade e persistência*

Passaremos agora a apresentar algumas das teorias motivacionais que levam um indivíduo a ser um consumidor desportivo

2.2 Teorias de Motivação do Adepto

Neste capítulo iremos considerar as perspectivas teóricas que tentam, de alguma maneira, dar resposta a certas questões pertinentes. O que é que atrai os espectadores a irem aos jogos? O que é, no fundo, aquilo que os leva a tornarem-se adeptos desportivos?

2.2.1. Fenómeno BIRG (Basking in Reflected Glory)

Conhece-se a tendência actual dos adeptos em associarem-se a equipas quando estas vencem e a dissociarem-se das mesmas quando perdem (Kimble e Cooper, 1992). Este fenómeno é referido por Cialdini *et al* (1976, cit por Zilman e Paulus, 1993) como o “repouso à sombra da glória”. Estes autores tentam explicar os motivos pelos quais os adeptos afiliam-se a algumas performances específicas dos atletas. Propõem, no fundo, que este fenómeno

serve essencialmente a auto-apresentação e a gestão da imagem. Pressupõe-se então que estas pessoas, na necessidade de se valorizarem a sua imagem pública, podem associar-se a outras pessoas já realizadas positivamente nessa área e, no caso particular, a equipas e a atletas. Assim, associando-se a equipas vencedoras e demonstrando a sua afiliação em público, presume-se que as pessoas valorizem a sua auto-imagem de acordo com a teoria de balanço de Heider.

Este fenómeno foi suportado por dois estudos levados a cabo por Cialdini *et al* (1976, cit. por Zilmann e Paulus, 1993). Num 1.º estudo, a roupa que os estudantes vestiam na segunda-feira após um fim-de-semana de jogos da sua equipa foi analisada. Como se esperava, ficou demonstrado que os estudantes vestiam roupa identificativa com a sua universidade depois de vitórias das suas equipas, ocorrendo o contrário em caso de derrotas humilhantes.

Num 2.º estudo, foi testado que as pessoas cuja imagem pública tinha sido danificada, seriam mais fortemente motivadas para procurar a “glória”, associando-se a equipas com sucesso.

Posteriormente foi realizado um estudo por Sloan (1982, cit. por Zilmann e Paulus, 1993). Este autor indicou que os alunos de uma universidade, após um jogo vitorioso da sua equipa, utilizavam frequentemente a palavra “nós” enquanto que a palavra “eles” era a mais utilizada caso se tratasse de um jogo em que a sua equipa tinha saído derrotada. Este fenómeno está relacionado com a tentativa de “evitarem associar-se a fracassos”. Esta ideia é corroborada por Snyder *et al* (1986), quando referem que temos a tendência a dissociarmos-nos com equipas das quais somos membros, quando estas falham.

No entanto estes estudos foram criticados por Zilmann e Paulus (1993) quando referem que estes não revelam o grau de motivação para a assistência aos jogos e a atenção por parte dos *mass media*.

Sloan (1989) propõe que as técnicas em questão fazem parte e são uma parcela da “procura da realização vicarial”, considerando a “procura do direito de se vangloriar” o grande motivo para o adepto desportivo.

2.2.2. Teoria da Identidade Social

A teoria da identidade social refere que uma parte da identidade de uma pessoa está envolvida com outros membros em vários grupos e categorias (Uhler & Murrell, 1999). Assim, as pessoas ganham a percepção de quem são e derivam muito a sua estima a partir dos membros destes grupos sociais e categorias (Tajfel e Turner, 1979). Emile Durkheim, um eminente sociólogo, cit. por Uhler e Murrell, (1999) refere que as pessoas podem eventualmente acabar por “perder-se”, quando estão envolvidas em grupos motivados pela mesma paixão. É então esta paixão que motiva o tipo de comportamento de um indivíduo que só ocorre em situações grupais, já que as possibilidades desse comportamento ocorrer em situações individuais são basicamente nulas (Uhler e Murrell, 1999).

Os mesmos autores referem que a investigação nesta área tem sugerido que as pessoas estão motivadas por forma a manter uma identidade social positiva. É uma das maneiras de se conseguir uma identidade social positiva passa, segundo Uhler e Murrell (1999) pelo favorecimento dos membros do nosso grupo face aos membros dos outros grupos, no sentido de se poder retirar uma auto-estima positiva. Aliás, Hirtz e Ryalls (1994), sublinham a importância da auto-estima no comportamento dos adeptos, considerando-a como uma componente crítica das várias teorias, nomeadamente da teoria da identidade social.

Esta teoria refere, basicamente, que há uma necessidade de se produzir reacções quando a identidade do grupo é ameaçada. Segundo Tajfel e Turner (1979) existem três formas de reacção face a alguma ameaça à identidade:

- a) as pessoas podem mover-se para um grupo com mais estatuto ou com mais sucesso, dedicando-se à mobilidade social,
- b) as pessoas podem dedicar-se à criatividade social,
- c) as pessoas podem dedicar-se à competição social

A investigação neste campo tem dado conta dos efeitos das derrotas das equipas nos sentimentos dos adeptos e ainda nos julgamentos avaliativos dos adeptos face à sua equipa após uma derrota ou uma vitória

2.2.3. Perspectivas Teóricas

Várias foram as teorias empregues para explicar os motivos que levam os adeptos a assistir aos jogos. A maioria dessas teorias podem ser classificadas em cinco categorias: teoria do efeito salubre, teoria do *stress* e procura do estímulo, teoria da catarse e agressão, teoria do entretenimento e a teoria da procura dos resultados (Sloan, 1989, Zilmann e Paulus, 1993, Wann *et al*, 2001)

Estas perspectivas teóricas sugerem que os adeptos desportivos são adeptos uma vez que os jogos lhes fornece formas de prazer, *stress*, tensão ou sensação, gratificação de tendências agressivas ou catárticas, entretenimento ou ocupação agradável e resultados vicários (Kimble e Cooper, 1992)

Iremos agora proceder à descrição sumária de cada uma destas teorias

2.2.3.1 Teoria do efeito salubre

É também designada como teoria da diversão e teoria da recreação. Esta indica que os espectadores são atraídos para um jogo devido essencialmente ao prazer e ao bem-estar mental e físico que daí advém (Wann *et al*, 2001)

Esta teoria sugere então que o principal motivo que leva o indivíduo a predispôr-se a assistir a um evento desportivo é basicamente a fonte de prazer (Wann *et al*, 2001, Kimble e Cooper, 1992) sendo-lhe também atribuída por Sloan (1989) a noção de escape que o adepto adquire, como forma de fugir à rotina do dia-a-dia

2 2 3 2 Teoria de stress e procura do estímulo

Esta teoria foca a sua atenção no *stress* positivo (*eustress*) e *stress* negativo (*distress*) que pode resultar de um consumo directo ou indirecto do desporto (Wann *et al* , 2001)

Neste sentido, os adeptos são atraídos para assistirem a um evento desportivo devido às suas necessidades de experiências estimulantes e desafiantes (Sloan, 1989) Kimble e Cooper (1992) acrescem a esta teoria as noções de *eustress*, tensão e sensação

2 2 3 3 Teoria da catarse e da agressão

Esta teoria refere que os adeptos são atraídos para o jogo devido ao seu contexto violento e agressivo (Sloan, 1989, Wann *et al* , 2001, Zilmann e Paulus, 1993)

A suposta sugestão que a violência no desporto induz a um maior prazer e um incremento no numero de adeptos contrasta com a escassez de investigação a este ponto (Zilmann e Paulus, 1993)

No entanto, um estudo realizado por Bryant, Comisky e Zilmann (1981, cit por Zilmann e Paulus, 1993) compara o prazer retirado da observação de um jogo agressivo e de um jogo não agressivo e constata que, quanto mais o jogo é violento, maior é o prazer em assistir Estes resultados foram obtidos para ambos os sexos, mas com uma clara ascensão para o sexo masculino Num outro estudo levado a cabo por Wann *et al* (1999) relaciona-se a identificação dos indivíduos como adeptos desportivos e os traços de agressão, e, efectivamente, conclui-se que nenhuma relação significativa foi encontrada entre o ser-se adepto e a agressão

Investigação adicional é-nos fornecida por estudos efectuados na área dos comentários aos jogos Assim, num estudo realizado por Bryant, Comisky e Zilmann (1977, cit por Zilmann e Paulus, 1993) o comentário dos jogos era manipulado no sentido de dar a entender aos ouvintes uma maior percepção da violência Efectivamente, pode-se referir que o prazer do jogo aumentava

com o nível de dureza deste. Num outro estudo efectuado por Bryant, Brown, Comisky e Zilmann (1982, cit. por Zilmann e Paulus, 1993) demonstrou-se que a percepção dos espectadores relativamente à animosidade entre os atletas que competem tem um forte efeito no prazer daí aderente.

No entanto, apesar destes estudos referirem uma certa relação positiva entre um jogo agressivo e o prazer de o assistir, Zilmann e Paulus (1993) indicam que não há evidência que demonstre que os espectadores reagem de forma efusiva quando ocorrem lesões permanentes e quando se apercebem da gravidade da lesão.

Wann *et al* (2001) acrescentam ainda que esta teoria não se esgota nesta relação acima mencionada. Indicam então que certos investigadores argumentam que, quando os espectadores vêem um desporto agressivo, as suas tendências agressivas são libertadas, resultando num estado psicológico muito mais calmo e menos agressivo. Pelo contrário, outros investigadores sugerem que, ao invés de se libertarem das tendências agressivas, os espectadores experimentam um aumento nos níveis de agressão devido ao consumo de desportos violentos.

Como se vê, as opiniões estão longe de ser unânimes, pelo que novas investigações são necessárias para um maior aprofundamento desta temática.

2.2.3.4 Teoria do entretenimento

A teoria do entretenimento sugere que os espectadores são atraídos para um jogo devido a um ou mais componentes específicos do próprio jogo que lhe proporciona prazer (Sloan, 1989, Wann *et al*, 2001).

Segundo Wann *et al* (2001) a noção de estética de jogo é inteiramente incluída nesta teoria. E também Zilmann e Paulus (1993) indicam que numerosas performances atléticas têm uma forte componente estética que é bastante apreciada pelos adeptos. No entanto, os mesmos autores referem a enorme escassez de referências na compreensão deste fenómeno pelo que novas investigações são necessárias.

2.2.3.5 Teoria da procura dos resultados

Esta teoria sugere que os indivíduos são atraídos para assistirem a jogos devido à sua identificação com o alcance dos outros (Murrell e Dietz, 1992, Wann *et al* , 2001)

A noção de auto-estima é referida como sendo uma componente crítica desta teoria (Wann *et al* , 2001, Sloan, 1989, Zilmann e Paulus, 1993, Hirt e Ryalls, 1994)

Pode-se, então, concluir que a identificação com uma unidade grupal comum pode servir de referência para que um indivíduo se desloque aos eventos desportivos (Murrell e Dietz, 1992)

Estão também inerentes as consequências emocionais que derivam desta procura de resultados (Zilmann e Paulus, 1993) Sloan (1989) aponta emoções de alegria e satisfação aquando de uma vitória e de depressão aquando de uma derrota Wann *et al* (1994) referem um aumento de emoções positivas derivadas de uma vitória e ainda um incremento de emoções negativas após uma derrota

2.2.4. Teoria do Investimento Pessoal

Apesar da compreensão destas teorias anteriormente referidas ter contribuído para um melhor entendimento acerca da motivação do adepto, existem três críticas que devem ser apontadas aquando de uma avaliação do valor destas aproximações teóricas (Wann *et al* , 2001)

Assim, segundo Wann *et al* (2001), a primeira grande crítica prende-se com o facto de algumas das noções anteriormente referidas terem um pouco de suporte empírico, como é o caso da noção de catarse

A segunda crítica faz referência à natureza unidimensional destas teorias Wann *et al* (2001) indica ainda que estas teorias sobrepõem-se a alguns dos motivos que irão ser apresentados no próximo capítulo

Por último, estas aproximações teóricas focam apenas uma componente específica do complexo processo de “espectar” A assistência a um desporto

por parte de um indivíduo é um processo multidimensional, pelo que também uma teoria que procure explicar a motivação para o adepto terá que ser representativa da multiplicidade dessa actividade (Wann *et al* , 2001)

No sentido de corresponder à necessidade de preencher algum vazio deixado pelas outras teorias, é necessário uma teoria geral da motivação para a organização, identificação e ainda a interpretação dos factores psicológicos que influenciam as decisões do adepto em assistir a eventos desportivos

Assim, a teoria do investimento pessoal de Maehr e Braskamp, parece ser a mais apropriada (Wann *et al* , 2001) Esta teoria identifica três dimensões que são fundamentais na determinação da motivação opções percebidas, percepção do *eu* e incentivos pessoais como se constata pela figura n ° 2

O valor desta teoria assenta na sua generalidade, uma vez que representa a integração de uma série de factores motivacionais, como por exemplo a afiliação e a conquista Esta aproximação teórica permite ainda examinar criticamente os factores que estão na base das decisões individuais em investir tempo, energia e recursos pessoais em assistir a eventos desportivos (Wann *et al* , 2001)

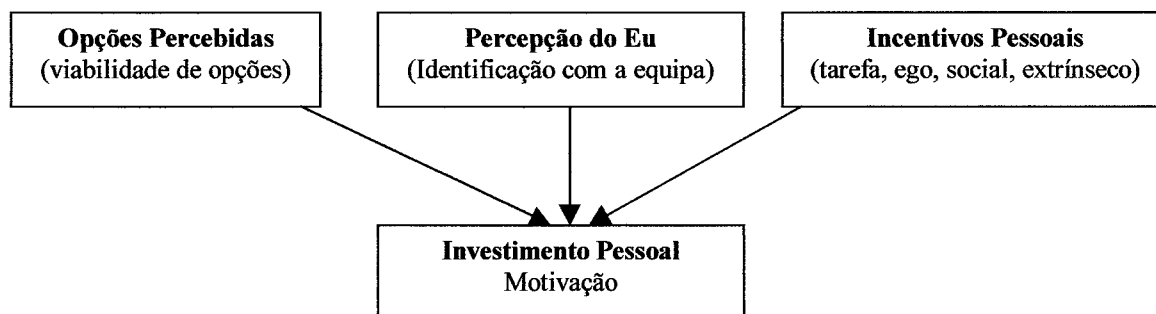


Figura n ° 2 Teoria do Investimento pessoal segundo Maehr e Braskamp (1986)

Opções Percebidas

As opções percebidas referem-se ao entendimento das alternativas comportamentais numa situação específica (Wann *et al* , 2001)

Assim, a decisão de assistir a um jogo passa por um plano variado de escolhas. Segundo Wann *et al* (2001), num fim-de-semana comum, o potencial consumidor tem um numero variado de opções recreacionais, *i.e.*, opções no sentido de ocupar o seu tempo. Por exemplo, ao invés de assistir a eventos desportivos, o indivíduo tem a possibilidade de ir ao cinema, praticar desporto, assistir a peças de teatro, etc. Mas caso o indivíduo escolha assistir a um evento desportivo, tem ainda de passar por um processo opcional no sentido de escolher de entre vários desportos (ex: futebol, hóquei em patins, basquetebol, etc.) e, de entre as várias categorias (ex: camadas jovens, amadores, profissionais), aquela que mais o agrada e o satisfaz.

No entanto, Wann *et al* (2001) considera mesmo que o número de opções possíveis estão directamente relacionadas e limitadas pela área geográfica onde o indivíduo mora. Porém, se às formas de consumo directo do desporto que, nalguns casos pode ser de facto limitada, acrescentarmos as inúmeras formas de acesso às opções de consumo indirecto existentes (por exemplo: TV cabo, televisão por satélite, etc.), podemos constatar que existe um número variado de opções de consumo do desporto.

A investigação nesta área tem sugerido que o consumo directo (por exemplo, assistir pessoalmente a um evento desportivo) e o consumo indirecto (por exemplo, assistir através da rádio, TV, etc.) relacionam-se inversamente. Assim, certos autores têm sugerido que o número de opções de desportos televisionados é negativamente relacionado com o consumo directo do desporto (Wann *et al*, 2001).

No entanto, num outro estudo realizado por Zhang, Pease e Smith (1998, cit. por Wann *et al*, 2001) constatou-se uma correlação positiva entre a assistência aos jogos em casa e a assistência pela TV aos jogos fora. Estes autores argumentam então, que se os *mass media* proporcionarem informação e um interesse geral acerca do desporto, a identificação com a equipa é capaz de aumentar. Consequentemente e de acordo com Wann e Brascombe (1993), um aumento na identificação com a equipa poderá proporcionar um incremento no consumo directo do desporto.

vida”, pode aumentar a intenção de assistir a um evento desse tipo, já que a sua futura disponibilidade é baixa. Pelo contrário, um outro evento, como por exemplo, um jogo de futebol da 1ª Liga, como apresenta uma futura disponibilidade bastante alta, poderá suscitar no espectador um certo adiamento na decisão de se assistir, uma vez que ele, num futuro próximo, poderá assistir a um evento desse tipo sem quaisquer dificuldades.

Wann *et al* (2001) através do contributo de vários autores evidencia outros factores que de alguma maneira podem influenciar a viabilidade de uma opção: acesso ao estádio e estacionamento, dia e hora do evento, qualidade do evento, tempo e distância de condução até ao evento.

Percepção do Eu

A 2ª dimensão da teoria do investimento pessoal faz referência à percepção do *eu*. Segundo Maehr e Braskamp (1986, cit. por Wann *et al*, 2001) os factores de percepção do eu dizem respeito às sensações, crenças acerca do que se é.

Identificação com a equipa e a assistência e eventos

A identificação com a equipa/atleta é, segundo Wann *et al* (2001), o factor psicológico mais importante na assistência aos eventos desportivos.

Aliás, nalguns estudos, nomeadamente o de Murrell e Dietz (1992) e o de Wann e Brascombe (1993) é apontada uma relação positiva entre o grau de identificação para com a equipa e a assistência aos eventos desportivos. Relacionada com a identificação com a equipa está um maior nível de conhecimentos acerca da equipa em particular e do desporto em geral (Wann e Brascombe, 1995, Wann *et al*, 1997, Murrell e Dietz, 1992).

Wann *et al* (2001) indicam ainda que os adeptos mais velhos tendem a ter uma menor identificação com a equipa comparativamente com os adeptos mais novos. Relativamente à raça, os mesmos autores referem que os Hispânicos apresentam níveis mais elevados de identificação com a equipa comparativamente aos Caucasianos, Asiáticos e Afro-americanos.

Teoria Disposicional e decisões para assistir aos eventos desportivos

Pelo que se pode constatar, adeptos altamente identificados com a equipa e mais leais, estão mais predispostos a assistir aos jogos ao contrário de adeptos raramente identificados. Este facto é consistente, segundo Wann *et al* (2001), com a investigação relacionada na área do *marketing* que indicam que as atitudes consumistas positivas estão directamente relacionadas com a procura do produto.

No entanto, e no caso concreto do consumo desportivo, a teoria disposicional de Zilman *et al* (1989, cit por Zilman e Paulus, 1993) sugere um outro tipo de indicações. Esta teoria refere que um espectador não só aprecia e tira prazer quando a sua equipa favorita está a jogar bem, como também aprecia quando uma equipa rival está a ser humilhada e mais particularmente quando ela é considerada uma ameaça.

Incentivos Pessoais

Sendo esta a 3ª dimensão da teoria do investimento pessoal, é entendida por Maehr e Braskamp (1986, cit por Wann *et al*, 2001) como as componentes do próprio meio que poderão ser atractivas ou não. Estes incentivos pessoais reflectem então os motivos e razões pelas quais o indivíduo se torna adepto e continua a assistir a eventos desportivos.

De acordo com Wann *et al* (2001) existem quatro incentivos pessoais que influenciam a decisão de assistir a eventos desportivos, sendo dois deles intrínsecos (incentivos quanto à natureza e ao ego) e os outros dois extrínsecos (incentivos sociais e recompensas extrínsecas).

Assim, os incentivos quanto à tarefa dizem respeito à actividade em si, *i.e.*, dizem respeito ao desejo do indivíduo em assistir a um desporto específico devido ao facto de uma ou mais componentes desse mesmo desporto lhe proporcionarem prazer.

Os incentivos quanto ao ego dizem respeito ao desejo de ver a equipa preferida ter um bom desempenho e sucesso

Os incentivos pessoais dizem respeito às relações interpessoais resultantes da participação numa actividade

As recompensas extrínsecas envolvem benefícios directos ganhos pela participação numa actividade

Incentivos quanto à tarefa a importância do jogo e a assistência

Em vez de consumir todos os desportos de uma forma igual, os adeptos apresentam preferência por certos desportos (Wann *et al* , 2001) Existem certos aspectos nos desportos que podem atrair as pessoas para esses mesmos desportos

Um dos pontos essenciais que tem especialmente suscitado interesse aos investigadores é o contexto violento do desporto Num estudo efectuado por Russel (1996, cit por Wann *et al* , 2001) não se verificam diferenças na assistência aos jogos como função da violência do jogo Contrariamente, num outro estudo realizado por Jones, Fergusson e Stewart (1993, e cit por Wann *et al* , 2001), foi encontrada uma relação positiva entre jogos de hóquei no gelo violentos e a assistência aos jogos

Wann *et al* (2001) referem então que realmente a violência “vende” nalguns desportos mas, no entanto, consideram que existe um grupo que a consome que por si só, porque são agressivos por natureza

Incentivos quanto ao Ego sucesso da equipa/atleta e a assistência

Como foi referido anteriormente, os adeptos vêem as suas equipas favoritas como uma extensão deles próprios Para muitos adeptos, um incentivo quanto ao ego, é aquele que faz referência aos efeitos positivos experimentados quando assistem a jogos em que a sua equipa favorita está a realizar um bom desempenho

Pode-se então referir que vários estudos (Baade e Tiehen, 1990, Brooks, 1994, Fullerton e Mertz, 1992, Hay e Rao, 1982, J C Jones, 1969, Noll, 1974, Zhang *et al*, 1995, cit por Wann *et al*, 2001) apontaram como positiva a relação existente entre o sucesso da equipa e a assistência aos jogos Guttman (1969), acrescentou mesmo que o desempenho da equipa era o factor mais importante para os indivíduos assistirem aos jogos

No entanto, Wann, Roberts e Tindall (1999) indicaram que a atribuição por parte dos adeptos acerca do desempenho das equipas era bastante importante para as decisões de assistir ou não A atribuição de um adepto refere-se às estimativas das causas para um certo comportamento (Wann *et al*, 2001) Segundo os mesmos autores a principal dimensão atribucional tem sido apontada como o *locus* de causalidade que tanto pode ser externa como interna As atribuições internas referem que o comportamento é a causa da acção de um indivíduo Já as externas acreditam que um certo comportamento é o resultado do meio

Iso – Ahola (1980, cit por Wann, Roberts e Tindall, 1999) examinou as relações entre o locus de controlo, o desempenho das equipas e as decisões para assistir aos jogos Iso – Ahola constatou que havia uma relação entre os resultados desportivos e a atribuição e indicou que as pessoas tendem a assistir a jogos cujas equipas tenham tido sucesso e as causas atribuídas a razões internas

No entanto, existem outros contextos em que o sucesso da equipa não entra como factor determinante para a assistência aos jogos Aliás, há casos em que as equipas estão a passar por “maus momentos” e, no entanto, são muitos os adeptos que não deixam de apoiar a equipa Neste caso, como defendem Wann e brascombe (1990, cit por Wann *et al*, 2001), temos que atender ao nível de identificação com a equipa, já tantas vezes referido anteriormente Parece então que adeptos altamente identificados com a equipa não deixam de apoiar a equipa quando esta começa a jogar mal, continuando o mesmo apoio durante os períodos mais difíceis

Investimentos Sociais afiliação ao grupo e assistência

Para muitos adeptos, o incentivo primário para assistir a eventos desportivos prende-se com a natureza social do mesmo (Wann *et al* , 2001) Para alguns indivíduos é precisamente o carácter social do evento desportivo que os atrai para a assistência Existe um desejo de passar algum tempo com os outros (Guttmann, 1986, Sloan, 1989)

Este incentivo social diverge de adepto para adepto Para uns, a possibilidade de passar algum tempo com a família é razão suficiente para assistir aos eventos enquanto que para outros, só o simples facto de ser visto em público e assim aumentar o seu estatuto social é já por si só extremamente gratificante (Wann *et al* , 2001)

Aliás, Wann e Wilson (1999) apontaram mesmo a natureza social do evento como uma razão que está por detrás da ida dos adeptos aos eventos desportivos

Recompensas Extrínsecas Promoções, novos estádios e assistência

Com o intuito de atrair adeptos, algumas estratégias de gestão e de *marketing* têm sugerido a atribuição de algumas recompensa extrínsecas como é o caso das lembranças (por exemplo, bolas autografadas, *posters*, chapéus, etc), entretenimento gratuito (como o fogo-de-artifício, actuações de artistas convidados) e das oportunidades de interagir com os jogadores (Wann *et al* , 2001)

Para Zhang, Smith, Pease e Lane (1998, cit por Wann *et al*, 2001) muitas das recompensas e incentivos extrínsecos são factores convenientes como as acessibilidades, estacionamento, estética do estádio, concessões e serviços de preços

Um outro ponto é apontado como promotor de um aumento do numero de adeptos, como é o caso da construção de novos estádios A oportunidade de assistir a um evento desportivo num novo estádio é um exemplo de uma recompensa extrínseca (Wann *et al* , 2001) Todos nós sabemos o quão

importante vai ser a realização do Euro 2004 em Portugal, no sentido de proporcionar e modernizar infra-estruturas, revitalizar novas zonas e tendo como objectivo a melhoria das condições para um incremento do numero de adeptos no futuro

Wann *et al* (2001) referem então que as recompensas extrínsecas aumentam o valor de entretenimento de um evento desportivo e ainda incrementam o número de adeptos a assistir aos jogos

2 3 Os Motivos do adeptos

Apesar da proeminência do desporto, pouca coisa se sabe acerca dos motivos que levam os indivíduos a investir financeira, emocional e temporalmente ao acompanharem e assistirem a desportos (Trail e James, 2000)

Wann *et al* (2001) corroboram esta opinião quando afirmam que de facto existe alguma escassez de referências acerca da compreensão do motivos específicos que estão na base das decisões individuais em participar neste “passatempo” Já Madrigal e Howard (1999) consideram que, apesar de ser um fenómeno bastante premente da sociedade, pouco se sabe acerca dos motivos individuais para consumir desporto enquanto adepto Estes autores acrescentam ainda ser necessário um entendimento da motivação psicológica que influenciam o consumo desportivo

Vários autores salientaram uma enorme variedade de motivos para este tipo de comportamento (Sloan, 1989, Zilmann e Paulus, 1993) que incluíam motivos de estética, catarse, drama, entretenimento, escape, interacção social e realização vicarial

Segundo Trail e James (2000), a maioria dos motivos apontados são baseados nas necessidades psicológicas e sociológicas

No entanto e devido à enorme variedade de motivos, investigadores e teóricos identificaram como sendo mais comuns os seguintes motivos filiação ao grupo, família, estético, auto-estima, económico, *eustress*, escape e entretenimento, como se pode ver pelo quadro

2.3.1. Filiação ao Grupo

A assistência a eventos desportivos representa uma forma de consumo que ocorre em contextos sociais (Thrane, 2001). Assim, qualquer que seja o local (ex: casa, restaurante, estádio), o desporto tende a ser consumido em ambiente de grupo (Wann *et al*, 2001). Pode-se então dizer que o motivo de afiliação ao grupo reflecte o desejo do adepto em estar com outras pessoas (Sloan, 1989, Guttman, 1986, Wann, Schrader e Wilson, 1999, Wann, 1995, Wann *et al*, 2001). É então precisamente a natureza social do evento que o atrai (Wann e Wilson, 1999, Wann *et al*, 2001).

Assim, e segundo Wann, Schrader e Wilson (1999), um indivíduo ao tornar-se adepto desportivo tem a possibilidade de partilhar experiências com outros adeptos da mesma equipa. Então, este culto pelo desporto poderá vir a preencher a necessidade humana de interacção social, promovendo uma sensação de pertença (Wann, Schrader e Wilson, 1999, Wann *et al*, 2001).

A investigação corrobora esta necessidade de satisfação através da interacção social. Num estudo realizado por Aveni (1977, cit. por Wann *et al*, 2001) constatou-se que durante os festejos da vitória da equipa de futebol americano de Ohio State, cerca de 74% dos inquiridos revelaram estar a festejar com os amigos. Similarmente Schurr *et al* (1985, cit. por Wann *et al*, 2001) apontou que cerca de 95% dos adeptos que assistiam a jogos de basquetebol compraram bilhetes que lhes permitiam sentarem-se perto dos seus amigos.

2.3.2. Família

Este motivo é similar ao anterior. O motivo familiar refere o desejo do indivíduo em ser adepto, uma vez que lhe proporciona a oportunidade de passar algum tempo com os membros da família (Guttman, 1986, Wann, Schrader e Wilson, 1999, Wann, 1995, Wann *et al*, 2001). Como seria de

esperar, este motivo é bastante comum entre adeptos que têm filhos e/ou são casados (Wann, Lane, Duncan e Godson, 1998)

Mais recentemente, alguns investigadores começaram a examinar a relação entre a motivação familiar e a preferência por desportos agressivos. Wann, Schrader e Wilson (1999) sugeriram que os indivíduos que utilizam o desporto para fazer juntar a família preferiam desportos não-agressivos, devido ao facto de não quererem expor os seus filhos a comportamentos violentos. Os resultados indicaram que, apesar dos indivíduos que apresentavam uma preferência por desportos não agressivos terem apresentado maiores níveis de motivação familiar do que aqueles que tinham preferência por desportos agressivos, esta diferença não foi estatisticamente significativa.

Os mesmos autores sugeriram a homogeneidade da amostra (87 estudantes universitários com uma média de idades de 24,51 anos), como sendo a responsável por não se identificar uma relação significativa entre a motivação familiar e a preferência pelos desportos não agressivos.

Wann, Lane *et al* (1998) tentaram realizar o estudo anterior agora com uma mostra mais heterogénea. A amostra era então constituída por 96 indivíduos (37 homens e 59 mulheres, com uma média de idades de 32,3 anos) sendo que 47 participantes eram casados e/ou tinham filhos. Contudo mais uma vez, se constatou que os dois grupos não tinham diferenças estatisticamente significativas nos seus níveis de motivação familiar.

Um outro estudo com o intuito de examinar a relação entre a motivação familiar e as preferências por desportos agressivos foi realizado por Wann e Ensor (1999, cit por Wann *et al*, 2001). Mais uma vez e consistentes com os estudos anteriores, a análise revelou não existirem relações significativas entre a motivação familiar e o número de desportos testados.

Assim, parece seguro concluirmos que as pessoas motivadas pela necessidade familiar estão igualmente predispostas a preferir desportos agressivos e não agressivos.

2.3.3. Estético

Outro motivo envolve o valor estético dos eventos desportivos. O motivo estético reflecte o desejo individual de uma pessoa em se tornar adepta, devido essencialmente ao gosto e prazer na beleza artística e graciosidade dos movimento desportivos (Sloan, 1989, Guttmann, 1986, Wann, Schrader e Wilson, 1999, Wann, 1995, Wann *et al* , 2001)

Presume-se que os desportos artísticos são atractivos para muitos adeptos devido essencialmente à beleza e às expressões artísticas dos atletas. No entanto, também outras pessoas interessadas em certos desportos que não são necessariamente artísticos apresentam um alto nível de motivação estética (Wann *et al* , 2001)

Tal como a investigação levada a cabo no anterior motivo, houve também a necessidade de examinar a relação existente entre o motivo estético e as preferências por desportos agressivos.

Wann, Schrader e Wilson (1999) sugeriram que os adeptos com valores elevados de motivação estética provavelmente preferiam desportos não agressivos devido ao facto destes poderem inibir a execução graciosa dos movimento desportivos. Consequentemente, aqueles adeptos com tendência para apreciar movimentos graciosos e artísticos, poderão surgir menos predispostos a assistir a desportos agressivos, preferindo por seu turno a assistência de desportos não agressivos. Os resultados confirmaram estas hipóteses, uma vez que os participantes deste estudo com preferência por desportos não agressivos, reportaram valores elevados na motivação estética.

No entanto, esta investigação foi questionada por Wann, Lane, Duncan e Godson (1998) uma vez que os sujeitos da amostra eram classificados em dois grupos que preferiam desportos agressivos e não agressivos, baseados simplesmente na observação do seu desporto favorito. Ora isto limitava grandemente a classificação de uma pessoa.

Assim e atendendo a estas críticas, Wann e Wilson (1999) conduziram dois estudos onde replicaram a hipótese levantada anteriormente por Wann, Schrader e Wilson (1999). No 1º estudo, os estudantes universitários

responderam a um questionário onde apontavam o seu nível de motivação estética e ainda o prazer em observar sete desportos agressivos (futebol, hóquei no gelo, *wrestling*, artes marciais, boxe e râguebi)

Estes ultimos valores foram combinados para formar um simples valor em assistir a desportos violentos. Assim, os autores sugeriam que deveria haver uma correlação negativa entre os níveis de motivação estética e o prazer em assistir a desportos violentos. Contrariamente, os resultados não indicaram qualquer tipo de correlação entre as variáveis apontadas.

No 2º estudo e a partir de uma amostra de 44 estudantes universitários, foi-lhes pedido para que completassem um questionário que permitia verificar o nível de motivação estética e posteriormente que observassem 5 jogadas violentas e indicassem o prazer em as terem visionado. Mais uma vez, não houve relação significativa entre a motivação estética e o prazer de assistir a jogadas violentas.

Parece, então, que os adeptos desportivos que estão motivados pela beleza e graciosidade dos movimentos desportivos, estão igualmente predispostos a assistir a desportos violentos e não violentos.

2.3.4. Auto-estima

Um outro motivo apontado é o do incremento da auto-estima (Sloan, 1989, Wann, Schrader e Wilson, 1999, Wann, 1995, Wann *et al* , 2001). Este motivo indica o desejo individual em participar no desporto como adepto, uma vez que possibilita a oportunidade de se sentir melhor consigo próprio (Wann *et al* , 2001).

O culto pelo desporto enquanto adepto poderá manter e aumentar um auto-conceito positivo (Wann, Schrader e Wilson, 1999, Wann *et al* , 2001).

Quando uma equipa sai vitoriosa, os adeptos tendem a juntar-se aos atletas na celebração de uma conquista e de um sucesso que também consideram seus. Ganham então sentimentos de conquista e pertença (Wann, *et al* , 2001). Um exemplo disso poderá ser demonstrado pelas celebrações dos adeptos nas praças e ruas após vitórias importantes das suas equipas.

No que diz respeito à investigação nesta área, podem-se indicar alguns estudos Wann, Royalty e Roberts (1999) testaram o impacto da identificação com a equipa e o nível de auto-estima nas “auto-apresentações” dos adeptos desportivos Presumiu-se então que adeptos altamente identificados e com um alto nível de auto-estima estariam predispostos a apresentarem-se como adeptos Já os adeptos altamente identificados mas com baixos níveis de auto-estima seriam mais relutantes a apresentarem-se como adeptos Os resultados indicaram que pessoas confiantes em si próprias e que tinham uma auto-imagem positiva aparecem como mais predispostos para usar a associação com a equipa Os adeptos altamente identificados mas com baixa auto-estima, referem a associação com a equipa, mas só depois de mencionar outros traços característicos

Também Hirt e Ryalls (1994) apontaram a auto-estima como sendo uma componente bastante importante Estes autores sugeriram que os adeptos altamente identificados e leais poderiam ser melhor explicados, se se atendessem ao papel mediador do conceito de auto-estima

Wann, Roberts e Tindall (1999) sugeriram que adeptos altamente identificados com uma alta auto-estima deveriam preferir jogos envolvendo duas equipas com sucesso, enquanto que adeptos altamente identificados mas com uma baixa auto-estima deveriam preferir jogos em que apenas a sua equipa tivesse possibilidade de sucesso No entanto, os resultados não demonstraram quaisquer diferenças ao nível das preferências pelos jogos

2.3.5. Económico

Para um certo número de indivíduos é o potencial de ganho económico das apostas desportivas que os atrai para o papel de adepto desportivo Estas pessoas são motivadas por factores económicos (Guttmann, 1986, Wann, Schrader e Wilson, 1999, Wann, 1995, Wann *et al*, 2001)

De acordo com Wann *et al* (2001), existem certos adeptos com altos níveis de motivação económica que podem não ter sido “socializados” através de valores, crenças, atitudes e normas relacionadas com o culto pelo desporto

Assim, apenas vêem o desporto como uma simples oportunidade de incremento dos seus ganhos financeiros

Wann (1995) forneceu algum suporte empírico para este argumento Assim, não encontrou relações entre os níveis de motivação económica e a própria apresentação em ser-se adepto Também foram encontradas baixas e insignificantes relações entre os níveis de motivação económica e o nível de identificação com a equipa

Podemos então considerar que os indivíduos que eram motivados para adeptos desportivos, devido essencialmente a razões económicas, não se apresentavam como adeptos, como também não viam os seus familiares e /ou amigos como adeptos, assim como apresentavam valores muito elevados na identificação com a equipa

Wann e Ensor (1999) apresentaram ainda um estudo que propunha uma validação da subescala económica da *Sport Fan Motivation Scale* (SFMS) Os participantes eram convidados a responder a um questionário que lhe perguntava a frequência com que faziam apostas e ainda o dinheiro ganho Os resultados indicaram altas correlações entre a subescala económica (i.e apostas) e a frequência de apostas e o ganho estimados de dinheiro

Pelo exposto pode-se concluir que muitos adeptos economicamente motivados não são efectivamente adeptos

2.3.6. Eustress

Um outro motivo apresentado por vários investigadores é o *eustress* ou “bom stress” (Sloan, 1989, Wann, Schrader e Wilson, 1999, Wann, 1995, Wann *et al* , 2001) O *eustress* é uma forma de *stress* positivo que proporciona estimulação e excitação (Wann *et al* , 2001)

Este motivo reflecte a abrangência do indivíduo no desporto, uma vez que lhe proporciona excitação e estimulação quando assiste a eventos desportivos (Wann, Schrader e Wilson, 1999, Wann, 1995, Wann *et al* , 2001)

No entanto, e segundo Wann *et al* (2001) tendo como base alguns estudos de vários autores, apesar dos adeptos referirem o *suspense* de assistir

aos jogos como agradável, estas reacções “stressantes” nem sempre são positivas. Assim, os indivíduos com baixos níveis de *eustress*, não apreciam a ansiedade associada com a assistência dos jogos e tentam evitar esse estado. Estes adeptos estão a sentir *disstress* (*stress* negativo) quando assistem a jogos das suas equipas. Contudo, uma das vantagens da assistência aos jogos assenta no facto de esta ser uma actividade voluntária. Consequentemente, os adeptos que comecem a sentir-se incomodados e a experimentar emoções desagradáveis de ansiedade, podem simplesmente retirar-se da situação.

Pode-se ainda referir um estudo efectuado por Wann, Schrader e Wilson (1999) que sugeriram que os adeptos que preferiam um desporto de equipa, apresentariam valores elevados nos níveis de *eustress*. Estes autores presumiam então que pessoas que viam o desporto como forma de estimulação, deveriam ser atraídos para desportos com grande quantidade de acção. Os resultados concluíram existir uma relação entre a preferência por um desporto de equipa e os níveis de *eustress*.

2.3.7. Escape

Os indivíduos que, de alguma forma, estão descontentes ou aborrecidos com a sua vida, podem temporariamente esquecer os seus problemas quando assistem a eventos desportivos. Este pressuposto serve de base para um outro motivo: *escape* (Sloan, 1989, Wann, Schrader e Wilson, 1999, Wann, 1995, Wann *et al* , 2001). Assim, o adepto desportivo participa na actividade uma vez que esta lhe proporciona diversão (Wann *et al* , 2001).

Apesar de se saber que certos adeptos utilizam o desporto como uma forma de *escape*, não se sabe exactamente do que é que pretendem “fugir” ou escapar. Por um lado e de acordo com Sloan (1989) e Smith (1998, cit. por Wann *et al* , 2001), o desporto serve para o adepto esquecer, nem que seja por algumas horas, os problemas do dia-a-dia. Está aqui inerente uma noção de baixa estimulação, *i.e.*, o indivíduo recorre ao desporto no sentido de preencher essa falta de estimulação.

Por outro lado e de acordo com Heinegg (1985, cit por Wann *et al* , 2001) o desporto serve para o adepto fugir da sua vida extremamente estimulante e através deste, procurar sensações mais relaxantes

Tendo em conta o que foi referido anteriormente, pode-se constatar que o desporto é utilizado pelo adepto como uma forma de escape de vidas estimulantes e não estimulantes Um estudo de Wann e Rochelle (1998, cit por Wann *et al* , 2001) teve em conta esta problemática e procurou examinar o desporto como escape da alta e baixa estimulação a que as nossas vidas estão sujeitas Os resultados indicaram que os adeptos usavam o desporto como forma de escape nas duas situações (alta e baixa estimulação) No entanto, constatou-se também que a forma mais comum dessa “fuga” foi a projectada com vidas altamente estimulantes

Também Wann, Schrader e Wilson (1999) conduziram um estudo que relacionava o motivo de escape e a preferência pelos desportos de equipa Os resultados indicaram uma correlação entre as variáveis apresentadas

2.3.8. Entretenimento

Muitos indivíduos tornam-se adeptos devido, essencialmente, a motivos de entretenimento (Sloan, 1989, Wann, Schrader e Wilson, 1999, Wann, 1995, Wann *et al* , 2001) Assim, os adeptos encaram os eventos desportivos como uma forma de entretenimento, como ir ao cinema, ouvir música ou até ver televisão (Wann *et al* , 2001)

Alguns investigadores procuraram saber o que é que os adeptos consideravam como sendo mais apreciável e satisfatório quando assistiam a jogos Wann e Schrader (1997), referiram o sucesso da equipa como sendo o factor mais agradável Contudo, Zilmann e Paulus (1993) referiram que o processo de assistência do desporto é bastante mais complexo, pelo que é preciso ter em linha de conta não só a *performance* da equipa preferida, como também a da equipa adversária Assim, a teoria disposicional do adepto desportivo indica que o prazer de assistir a eventos desportivos resulta não só da aliança entre o adepto e a equipa, da *performance* desta mas também da

aversão pela equipa adversária. Presume-se que assistir ao sucesso da equipa com que o adepto se identifica, faz aumentar as sensações positivas e diminuir as negativas. É certo que o adepto está mais predisposto para se distrair e relaxar quando a equipa que apoia ganha e a equipa adversária perde.

Um outro tópico de investigação prende-se com a relação existente entre o conteúdo violento do jogo e o prazer que daí é retirado. No entanto, esta problemática já foi mencionada em capítulos anteriores pelo que não nos vamos alongar muito mais. Deste modo, o que nos apraz dizer é basicamente que não existe um consenso quanto a esta temática, sendo também igualmente verdade que existe um público específico para os jogos violentos.

No que concerne aos factores que os adeptos percebem como sendo os mais agradáveis pode-se referir um estudo de Wann e Wilson (1999). Estes autores indicaram o jogo em si e a própria competição como sendo os factores mais comuns. No entanto, também a natureza social do evento, aliada às jogadas excitantes, ao valor da recreação e do entretenimento e ao facto dos jogadores se apresentarem hoje como autênticas “estrelas”, são algumas das razões mais citadas.

2.4 Instrumentos de medida da motivação do adepto

Segundo Trail e James (2001) um importante contributo no sentido de compreender as motivações dos adeptos desportivos é a concepção de um instrumento que possa efectivamente testar os motivos dos adeptos, que referiremos em seguida.

Spectator Decision-Making Inventory (SDMI)

O SDMI foi desenvolvido por Zhang *et al* (1995, cit. por Ostrow, 1998) e tem como propósito medir quantitativamente as variáveis que afectam a decisão dos espectadores em assistir a jogos profissionais de basquetebol.

Esta escala é baseada na literatura e em entrevistas feitas a quatro administradores de equipas da *National Basketball Association* (NBA). Foram

identificadas 20 variáveis que influíam na tomada de decisão dos espectadores em assistir aos jogos da NBA. Depois do estudo levado a cabo por vários especialistas, a escala ficou estruturada em 14 itens e 4 variáveis: promoção do jogo, equipa da casa, equipa adversária e conveniência temporal.

Scale for Attendante Decision (SAD)

Na tentativa de construir um instrumento que pudesse determinar o processo multidimensional que percorre o adepto desportivo, Zhang *et al* (1997, cit por Wann *et al*, 2001) desenvolveram a SAD.

A SAD é um instrumento psicométrico constituído por 27 itens e foi essencialmente concebido para verificar os múltiplos factores psicológicos que afectam o adepto enquanto assiste a um jogo de futebol. Esta escala é constituída por 5 subescalas: atributos do jogo (ex: jogo agressivo, velocidade do jogo), conveniência do jogo (ex: dia da semana, tempo), equipa da casa (ex: qualidade, história), considerações económicas (ex: preços dos bilhetes, publicidade) e a equipa adversária (ex: qualidade, jogador considerado como estrela).

Fan Dimension (FANDIM)

Este instrumento foi desenvolvido no sentido de medir aqueles motivos que sustentam o interesse do adepto num consumo passivo de desportos competitivos (Madrígal e Howard, 1999). Esta escala é baseada na literatura teórica existente e ainda na discussão geral dos indivíduos que se descrevem a eles próprios como adeptos desportivos. Madrígal e Howard (1999) têm em linha de conta os motivos apresentados por Sloan (1989) e ainda a “sociabilidade casual” de Melnick.

Inicialmente foram identificadas 12 factores motivacionais dos adeptos: *eustress* (*stress* positivo), nostalgia (reminiscência acerca dos resultados desportivos ocorridos no passado), sociabilidade (interacção social relacionada

com a assistência do desporto), drama (valorização do drama associado ao desporto), escape, identificação (associação de um indivíduo com a sua equipa preferida), aspectos técnicos (monitorizar estatísticas relacionadas com o resultado), estética (beleza da *performance* atlética), realização vicaral, catarse (redução da tensão através da observação de desportos), personalidade (magnetismo e carisma pessoal dos atletas) e *sex-appeal* (atração sexual relativamente a determinados atletas)

Inicialmente, foram referenciados cerca de 135 itens, em que cada dimensão era representada entre 5 a 12 itens. Os itens redundantes e ambíguos foram eliminados. Posteriormente, um grupo de 9 juizes especialistas fizeram a revisão dos itens. Depois de eliminada a subescala da catarse com base na baixa fiabilidade, as restantes subescalas apresentavam valores de confiança que variavam entre os .73 e os .91, com uma média de .83. Procedeu-se, então, a uma nova verificação da escala, da qual resultou a eliminação de 24 itens. O resultado foi a concepção de uma escala de 15 itens representada por 4 dimensões: aspectos técnicos, *eustress/drama*, *sex-appeal* e estético.

Motivation of the Sport Consumer (MSC)

Milne e McDonald (1999, cit. por Trail e James, 2000) desenvolveram um instrumento para poderem medir os motivos do espectador e do participante, baseando-se nos trabalhos de Sloan (1989) e Maslow (1943, cit. por Trail e James, 2001).

Milne e McDonald sugeriram então 12 constructos motivacionais compostos por 37 itens: “correr riscos”, redução do *stress*, agressão, afiliação, facilitação social, auto-estima, competição, conquista, domínio da técnica, estética, valor do desenvolvimento e a actualização do *eu*.

Um importante ponto que lhe confere validade prende-se com o facto de este instrumento também medir os motivos que levam à prática desportiva. Vários investigadores sugerem que a maioria dos motivos para a participação

são consistentes com os motivos dos espectadores (Sloan, 1989, Zilmann e *et al*, 1989 cit por Trail e James, 2000)

No entanto e segundo Trail e James (2001) é necessário referir que existem certos motivos para o participante que não são de todo aplicáveis aos espectadores. Temos o exemplo do domínio das técnicas, o correr riscos e a redução do *stress* como resultados que os participantes podem experimentar, ao contrário dos espectadores.

Para além deste ponto, Trail e James (2001) acrescentam que a validade convergente não foi examinada durante a construção da escala.

Contudo, os mesmos autores referem que a validade do instrumento é boa quando aplicada à motivação do espectador, se as subescalas específicas da motivação para a participação fossem, nesse caso, removidas. Realçam a originalidade dos seus itens e categorias acrescentando que um novo instrumento pode ser desenvolvido, com uma melhor propriedade psicométrica.

Fan Attendance Motivation (FAM)

Kahle *et al* (1993, cit, por Trail e James, 2001) desenvolveram um instrumento para examinar as diferenças individuais na motivação psicológica para assistir a jogos, no caso concreto, aos jogos universitários de futebol americano.

Esta escala foi baseada na teoria da influência de atitudes de Kelmann's. Assim, Kahle *et al* apontaram como motivos para assistir aos jogos o nível emocional de identificação com a equipa, a experiência auto-determinada, experiências pessoais, interiorização, obrigação, submissão e camaradagem.

Trail e James (2001) referem que os componentes testados podem ser motivos importantes para o comportamento do espectador enquanto consumidor desportivo, no entanto, referem que outros potenciais motivos não foram testados uma vez que não eram relevantes na teoria de Kelmann's.

Outra das críticas levantadas pelos mesmos autores diz respeito ao facto de a consistência interna de toda a escala ter sido bastante baixa e de 5 das 7 sub-escalas apresentadas terem tido coeficientes alfa bastante baixos. A

acrescentar, pode-se referir que nem a validade de construção, nem a validade de critério foi discutida pelo que esta escala aparece como claramente limitada em termos psicométricos

Motivation Scale for Sport Consumption (MSSC)

O MSSC foi desenvolvido a partir da revisão da literatura, da avaliação de Wann (1995) e ainda de Milne e Mcdonald (1999, cit por Trail e James, 2001)

Os motivos incluídos no MSSC foram baseados na literatura da sociologia do desporto (Sloan, 1989, Zilmann e Paulus, 1993) e são consistentes com as investigações precedentes

Assim e segundo Trail *et al* (2000) e Trail e James (2001) foram identificados 9 factores representando outros tantos motivos para assistir e “seguir” os desportos realização, aquisição de conhecimento, estética, drama/*eustress*, escape, família, atracção física pelos intervenientes, qualidade técnica dos participantes e interacção social Estes são os motivos que o MSSC utiliza para tentar examinar o comportamento do espectador consumidor, sendo este escala composta por 27 itens

O desenvolvimento desta escala permite perceber o impacto dos motivos psicológicos quando assistimos a um evento desportivo, o comportamento consumista que este gera e que permite, ainda, identificar os principais motivos psicológicos que explicam o porquê das pessoas se tornarem leais a certos desportos ou equipas (Trail e James, 2001)

No entanto, os mesmos autores referem que apesar de toda a escala ter tido um bom desempenho, houve alguns coeficientes alfa baixos para 2 itens na subescala da família

Contudo, pode referir-se que os resultados indicaram que a MSSC possui propriedades psicométricas válidas para uma medição correcta das motivações do comportamento dos espectadores enquanto consumidores desportivos

Sport Fan Motivation Scale (SFMS)

O SFMS é um questionário desenvolvido por Wann (1995) no sentido de testar a motivação do adepto desportivo. Foi baseado na literatura conceptual da sociologia desportiva (Sloan, 1989, Zilmann e Paulus, 1993).

Este instrumento de medição é constituído por 23 itens divididos em 8 subescalas, cada uma representando um dos 8 motivos: afiliação ao grupo, família, estético, auto-estima, económico, *eustress*, escape e entretenimento. Apenas a subescala família é composta por 2 itens enquanto que as restantes são compostas por 3 itens cada.

Inicialmente, foi desenvolvida uma escala de 38 itens. A exploração dos principais componentes do factor de análise (N= 272) levaram à retenção de 7 factores. No entanto, apesar de existirem só 2 itens que integraram a escala das razões da família, esta subescala foi mantida na final SFMS.

O coeficiente de consistência interna alfa de Cronbach (N=272) variou de .89 (*eustress*) até .63 (família), um coeficiente alfa total de .90 foi registado para toda a escala.

Os factores de confirmação de análise (N=272) apoiaram a hipótese de um modelo de 8 factores. Mais ainda, a convergente validade do SFMS, foi apoiada no facto das respostas (dos participantes) estarem positivamente correlacionadas com a sua pontuação na Escala de Identificação do Espectador Desportivo.

As estatísticas descritivas e os dados psicométricos foram obtidos através de uma sondagem feita a 166 estudantes universitários e a 106 participantes numa liga de softball. Para este estudo foram entrevistados 100 homens e 172 mulheres (média de idades = 22,9 anos).

No entanto, Trail e James (2001) apontaram algumas críticas a este instrumento. Referem que a subescala família necessita de ter itens adicionais e ainda que a subescala económica apenas foca o aspecto de “apostar” nos eventos desportivos e sabe-se que a questão económica não se limita apenas a isso.

Contudo os mesmos autores consideram a SFMS como um bom ponto de partida para operacionalizar o conhecimento dos principais motivos do adepto desportivo

Tendo em conta ser este o instrumento utilizado no nosso trabalho iremos apresentar no quadro n.º 1 os estudos já realizados com esta escala de medição, com o intuito de aferir o estado actual da investigação

AUTORES	DATA	SUJEITOS	CONCLUSÕES
Wann	1995 est. 1	N= 272	- Motivos mais comuns (entretenimento) e menos comuns (económico) Valores mais elevados Homens (<i>eustress</i> e a auto-estima escape entretenimento e estética) Mulheres (família).
Wann	1995 est. 2	N= 147	- forte validade e fiabilidade da escala utilizada
Wann Lane Duncan e Goodson	1998	N= 96	- Adeptos com valores elevados na subescala familiar são casados e/ou tem filhos - Não há relação entre a preferência por desportos não agressivos e a subescala familiar.
Wann Schrader e Wilson	1999 est. 1	N= 96	- A estrutura manteve-se
Wann Schrader e Wilson	1999 est. 2	N= 86	- Adeptos com preferência por um desporto individual tem valores mais elevados na subescala estética - Adeptos com preferência por desportos colectivos tem valores mais elevados na subescala <i>eustress</i> e auto-estima - Adeptos com preferência por desportos não agressivos tem valores mais elevados na subescala estética - Adeptos com preferência por desportos agressivos tem valores mais elevados na subescala económica.
Wann Schrader e Wilson	1999 est. 3	N= 115	- Indivíduos com Motivação Intrínseca enquanto atletas são mais motivados intrinsecamente enquanto adeptos - Indivíduos com Motivação Extrínseca enquanto atletas são mais motivados extrinsecamente enquanto adeptos
Wann Bilyeu Bernan Osborn e Gambouras	1999	N= 100	- Caucasianos apresentam uma maior motivação para adeptos do que os afro-americanos - Homens e mulheres dos 2 grupos raciais diferem nos seus padrões motivacionais
Wann e Ensor	1999	N= 91	- Correlação positiva entre a subescala económica e a frequência de apostas e estimativa de dinheiro.
Wann e Wilson	1999 est. 1	N= 75	- Não há relação entre adeptos motivados pela componente estética e a preferência por desportos não agressivos.
Wann e Wilson	1999 est. 2	N= 44	- Não há relação entre adeptos motivados pela componente estética e a preferência por assistir a jogadas violentas de futebol americano.
Wann Brewer e Royalty	1999		- Os adeptos com uma alta e baixa identificação com a equipa são motivados intrinsecamente

Quadro n.º 1 Dados de estudos realizados com o SFMS

III – Objectivos e Hipóteses

III - OBJECTIVOS E HIPÓTESES

Face ao que anteriormente foi referido, podemos definir como objectivos do presente trabalho

Objectivo Geral

- Caracterizar a motivação do adepto desportivo

Objectivos Específicos

- Definir, classificar e tentar clarificar a abrangência do “adepto”,
- Caracterizar as principais teorias da motivação do adepto desportivo,
- Identificar os principais motivos que estão na base na decisão do indivíduo em se tornar adepto desportivo,
- Apresentar os principais instrumentos de medição da motivação do adepto desportivo,
- Comparar as grandes diferenças existentes entre os motivos do adepto desportivo quanto ao género sexual

Tendo em conta a revisão actual da literatura apresentamos como hipóteses do nosso trabalho

Hipótese 1 Os motivos mais comuns dos adeptos desportivos são a filiação no grupo e o entretenimento

Hipótese 2 Os motivos menos comuns dos adeptos desportivos são as razões económicas e familiares

Hipótese 3 As mulheres são mais motivadas para o papel de adeptos desportivos devido a factores familiares, comparativamente aos homens

Hipótese 4 Os homens são mais motivados para o papel de adeptos desportivos devido a factores estéticos e de *eustress*, comparativamente às mulheres

Hipótese 5 A idade não se correlaciona com a motivação para se ser adepto

Hipótese 6 Os adeptos estão mais motivados do ponto de vista intrínseco do que extrinsecamente

IV – Metodologia

IV - METODOLOGIA

1 Caracterização da Amostra

Responderam ao questionário 96 estudantes universitários. Foram, no entanto, retirados três questionários por falta de informação necessária ficando a amostra reduzida a 93 estudantes (34 mulheres, 61 homens). Nesta amostra as idades estão compreendidas entre os 18 e os 45 anos ($\bar{x} = 22.51 \pm 3.55$). Para o sexo feminino as idades situam-se entre os 18 e os 29 anos, com uma média de 22.06 ± 2.73 , enquanto que, para o sexo masculino os sujeitos apresentam um intervalo dos 18 aos 45 anos de idade ($\bar{x} = 22.76 \pm 9.43$).

2 Instrumentarium

Para a realização deste estudo, foi aplicado o seguinte instrumento aos sujeitos da amostra

— *Sport Fan Motivation Scale (SFMS)*

Este instrumento permite “medir” as motivações que levam ao envolvimento de um adepto desportivo. A SFMS contém uma escala de 23 itens e contempla 8 motivações do adepto desportivo: *eustress* (*stress* positivo), auto-estima, escape (fuga), entretenimento, económica, estética, filiação num grupo e razões familiares.

Os participantes respondem a cada item usando uma escala normal de tipo *Likert* de 8 pontos, a começar no 1 (*isto não reflecte aquilo que de facto sou*) até ao 8 (*isto reflecte muito bem aquilo que eu sou*). Todas as subescalas contêm 3 itens, exceptuando a subescala de razões familiares, que contém 2 itens.

3 Procedimento

Antes de preencherem o questionário propriamente dito os inquiridos eram convidados a ler e a manifestarem a sua predisposição para responder às questões. Eram informados do anonimato das suas respostas, pelo que não deveriam ter qualquer tipo de constrangimento nas respostas.

Depois das condições explicadas e da sua anuência, tinham que responder a uma primeira parte composta por questões demográficas em que indicavam a idade, sexo e em que grau se consideravam adeptos desportivos.

Posteriormente e após as questões demográficas estarem preenchidas, os participantes respondiam ao questionário SFMS. Depois de respondidos os questionários, o investigador explicava a natureza do estudo e respondia a qualquer questão que lhe fosse colocada.

V – Apresentação dos resultados

V - APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Os resultados veiculados pelos questionários permitem referir que, de uma forma geral, os homens apresentam-se como “mais adeptos” na questão da aferição do grau de adepto, dado terem tido uma média de $6,56 \pm 1,36$ comparativamente às mulheres ($x = 5,47 \pm 1,66$), numa amplitude entre 1 e 8

O motivo mais indicado pelos adeptos foi o da filiação no grupo e o menos indicado foi o factor económico. De facto, pela análise do quadro n.º 2 podemos verificar que a média para a subescala filiação no grupo foi de $5,93 \pm 1,31$, enquanto que a média para a subescala económica foi de $2,10 \pm 1,33$. Isto quer dizer que, no que respeita às perguntas referentes ao SFMS, o motivo de filiação no grupo obteve um nível bastante elevado (nível 6 na escala de tipo *Likert* de 1 a 8), enquanto que o motivo económico evidenciou um valor bastante baixo (nível 2 na escala de tipo *Likert*)

SUB-ESCALAS	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO
<i>Filiação num grupo</i>	5,93	1,31
<i>Família</i>	2,28	1,68
<i>Estética</i>	5,68	1,35
<i>Auto-estima</i>	4,08	1,34
<i>Económica</i>	2,10	1,19
<i>Eustress</i>	5,67	1,29
<i>Escape</i>	3,62	1,60
<i>Entretenimento</i>	5,67	1,26

Quadro n.º 2 Valores médios para as subescalas da SFMS

De salientar ainda a existência de 3 valores muito próximos, que correspondem nomeadamente à subescala estética, *eustress* e de entretenimento. Aliás, existem mesmo 2 subescalas que têm a mesma média 5,67, sendo elas a

de entretenimento e a de *eustress*. Pode-se então referir que estas subescalas, pela proximidade ao valor de filiação no grupo, estão incluídas no grupo dos motivos mais comuns apresentados pelos adeptos.

De igual modo, se pode acrescentar aos motivos menos comuns, a subescala familiar, dado o seu valor bastante baixo ($x = 2,28 \pm 1,68$).

Depois de analisados os valores totais, quisemos analisar os motivos dos adeptos quanto ao género sexual. Como podemos verificar através do quadro n.º 3, é de realçar que apenas na subescala familiar, as mulheres apresentaram um valor mais elevado ($x = 2,41 \pm 1,84$), comparativamente aos homens ($x = 2,20 \pm 1,59$).

SUBESCALAS	SEXO MASCULINO	SEXO FEMININO	T-TESTE
<i>Filiação no grupo</i>	$5,95 \pm 1,17$	$5,90 \pm 1,53$	P= 0,87
<i>Família</i>	$2,20 \pm 1,59$	$2,41 \pm 1,84$	P= 0,57
<i>Estética</i>	$5,89 \pm 1,33$	$5,32 \pm 1,32$	P= 0,049
<i>Auto-estima</i>	$4,25 \pm 1,34$	$3,78 \pm 1,27$	P= 0,11
<i>Económica</i>	$2,12 \pm 1,11$	$2,07 \pm 1,55$	P= 0,85
<i>Eustress</i>	$5,94 \pm 1,19$	$5,22 \pm 1,35$	P= 0,008
<i>Escape</i>	$3,58 \pm 1,67$	$2,87 \pm 1,39$	P= 0,04
<i>Entretenimento</i>	$5,93 \pm 1,09$	$5,22 \pm 1,40$	P= 0,007

Quadro n.º 3 Valores médios e nível de significância das subescalas quanto ao género

Em todas as outras subescalas, os homens apresentaram valores mais elevados. No entanto, a fim de analisar o nível de significância dos valores apresentados pelas respostas dos adeptos, aplicamos o teste-T que tenta constatar se, de facto, os valores são estatisticamente significativos através da inequação $p < 0,05$.

Relativamente à subescala filiação no grupo, podemos constatar que os valores são bastante similares entre os homens ($x = 5,95 \pm 1,17$) e as mulheres ($x = 5,90 \pm 1,53$). Assim, seria de prever que o valor de p fosse bastante elevado ($p \approx$

0,87) Este valor indica que existem cerca de 87% de hipóteses das diferenças encontradas tenham sido fruto do acaso

No que diz respeito à subescala familiar, já anteriormente como sendo aquela em que as mulheres apresentam valores mais elevados do que os homens, pode-se constatar que esta diferença não é estatisticamente significativo ($p= 0,57$)

Na subescala estética, a diferença encontrada entre os valores dos homens ($x = 5,89 \pm 1,33$) e das mulheres é estatisticamente significativo

No que concerne às subescalas auto-estima e económica, as diferenças encontradas não foram estatisticamente significativas, uma vez que os valores encontrados para p são demasiado elevados para representarem significância a nível estatístico

As restantes subescalas, ao invés, apresentam valores estatisticamente significativos sendo que duas (*eustress* e entretenimento) apresentam valores de p bastante diminutos que, por si só, indicam que a probabilidade das diferenças encontradas terem sido devidas ao acaso é bastante baixa

No entanto e depois de uma análise bastante criteriosa acerca de cada um dos motivos, achamos por bem, dada a similaridade de alguns motivos, estudar a motivação intrínseca e extrínseca

Depois de agruparmos as subescalas estética, *eustress* e entretenimento, num grande grupo, encontramos os valores para a motivação intrínseca que assentam basicamente nos reforços internos e não estão dependentes de objectivos externos. Outros valores foram encontrados para a motivação extrínseca que agrupa as restantes subescalas da SFMS (auto –estima, económico, filiação no grupo , escape e familiar) e estas dependem de necessidades que têm de ser satisfeitas por reforços externos

Assim, de acordo com o quadro n.º 4 podemos constatar que, em termos gerais, os adeptos desportivos são mais motivados do ponto de vista intrínseco ($x = 5,68 \pm 1,13$) do que extrínseco ($x= 3,62 \pm 0,96$)

MOTIVAÇÃO	SEXO MASCULINO	SEXO FEMININO	TOTAL	T-TESTE
<i>Intrínseca</i>	5,93 ± 1,00	5,24 ± 1 13	5,68 ± 1 13	P= 0,004
<i>Extrínseca</i>	3,72 ± 89	3,45 ± 1,07	3,62 ± 96	P= 0,20

Quadro n.º 4 Valores das médias da motivação intrínseca e extrínseca quanto ao género e níveis de significância

No que diz respeito às diferenças quanto ao género, podemos realçar que em ambos os casos (motivação intrínseca e extrínseca) os homens apresentam valores mais elevados do que as mulheres. Contudo apenas uma das diferenças encontradas é estatisticamente significativa. Na motivação intrínseca existem cerca de 0,4% de probabilidades que as diferenças encontradas tenham sido devidas ao acaso.

No sentido de verificarmos a relação existente entre estes 2 tipos de motivação, comparamos estas duas variáveis. O valor obtido ($\text{Correl} = 0,21$) indica claramente que existe uma correlação bastante fraca.

Também outra correlação entre a idade e o ser-se adepto foi efectuada, tendo-se chegado à conclusão de que não existe qualquer tipo de relação entre estas duas variáveis.

VI – Discussão dos resultados

VI - DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com a realização deste trabalho procuramos identificar os principais motivos que estão na base da tomada de decisão de um indivíduo para se tornar num adepto desportivo

Com base neste objectivo, colocamos a hipótese de que os motivos mais comuns dos adeptos eram os de entretenimento e de filiação no grupo e os menos comuns eram os económicos e os familiares. Os resultados que encontramos providenciaram o suporte para a nossa hipótese e forma convergentes com os estudos efectuados anteriormente Wann *et al* (2001) apresentaram uma revisão de 4 estudos disponíveis em (Wann, 1995, estudo 1, Wann, Schrader e Wilson, 1999, estudo 1, estudo 2, estudo 3) e apresentaram valores mais elevados na subescala de entretenimento, *eustress* e filiação no grupo enquanto que os valores menos elevados foram encontrados para as subescalas económica e familiar

Wann *et al* (2001) estabelece mesmo um *ranking* relativamente aos motivos mais vezes indicados, apresentados aqui numa escala decrescente de importância, como se pode ver no quadro n.º 5

REVISÃO DOS ESTUDOS DE WANN (1995) E WANN ET AL (1999)		NOSSO ESTUDO
Entretenimento	1.º	Filiação no grupo
<i>Eustress</i>	2.º	Estética
Filiação no grupo	3.º	Entretenimento
Auto-estima	4.º	<i>Eustress</i>
Estética	5.º	Auto-estima
Escape	6.º	Escape
Família	7.º	Família
Economia	8.º	Economia

Quadro n.º 5 Tabela com o ranking decrescente de importância dos motivos mais comuns

Ao compararmos a escala, realça-se um valor a dimensão estética, que no nosso estudo obteve um valor bastante elevado ($x = 5,68 \pm 1,35$) imediatamente abaixo do valor mais elevado (filiação no grupo). De facto, comparando estes resultados com os da revisão elaborados por Wann *et al* (2001), chegamos à conclusão que os “adeptos portugueses” parecem estar muito mais atraídos para o desporto, devido essencialmente à beleza e às expressões artísticas dos atletas. Este facto é, de certa forma, explicado por Wann *et al* (2001) que refere que a noção de estética de jogo é inteiramente percebida e incluída numa teoria do entretenimento, que é uma das teorias que tenta explicar o porque do indivíduo se assumir como um adepto.

Convém analisar a dimensão *eustress*, que parece sair de uma posição bastante destacada nos estudos de Wann (1995) e Wann, Schrader e Wilson (1999), para assumir um 4.º lugar no nosso *ranking*. No entanto, convém lembrar que como já foi apresentado, tanto a subescala *eustress* como a subescala entretenimento têm o mesmo valor ($x = 5,67$) apenas diferindo no desvio padrão. Ora, este valor é bastante próximo valor apresentado pela 1.ª subescala deste *ranking* ($x = 5,93 \pm 1,31$). Coelho (2001) refere que a procura de excitação e de estimulação na sociedade acompanham o futebol que é visto como uma forma resumida e simplificada da condensação simbólica do drama da vida.

O facto de o nosso estudo ter encontrado como o primeiro valor a filiação no grupo prende-se, quanto a nós, com razões do contexto específico português. Segundo Coelho (2001) os adeptos em Portugal sentem o futebol como representativo do valor de Portugal no Mundo. Esta representatividade e identidade, tão bem explanada na obra de Coelho poderá de certa forma explicar o mencionado anteriormente. Assim, o adepto na sua procura de uma identidade social e colectiva, vai ao futebol com o intuito de partilhar as suas emoções com os seus concidadãos. Aliás é comum testemunharmos na sociedade portuguesa um ritual muito característico. Várias pessoas deslocam-se aos cafés com o simples propósito de verem o futebol em contextos sociais que permitam alguma interacção e partilha de experiências.

Para além disso, sendo o futebol um fenómeno central em várias dimensões da sociedade, aparece como é obvio também no universo do lazer. O adepto português, ávido de experiências recreacionais, procura no futebol a concretização desse propósito.

Pelos resultados obtidos, podemos depreender que os adeptos “portugueses” que compõem a nossa amostra, acreditam que as razões de filiação do grupo, estéticas, entretenimento e *eustress* são os motivos mais comuns que os levam assumir o papel de adeptos, atribuindo às questões económicas, familiares e de escape os motivos menos comuns.

Outro dos objectivos prendia-se com a caracterização do adepto desportivo quanto às questões demográficas. Assim, relativamente à idade, os resultados encontrados parecem sustentar a nossa hipótese. Tal como em estudos anteriores, realizados por Wann (1995) e Wann, Schrader e Wilson (1999) não foram encontradas relações significativas entre a idade e a motivação do adepto, parece ser então verdade que, para o adepto, a idade não tem a ver com a motivação.

No que concerne à outra questão demográfica, foram colocados as seguintes hipóteses: “*as mulheres são mais motivadas para o papel de adeptos devido essencialmente a factores familiares do que os homens*”, “*os homens são mais motivados para o papel de adeptos devido essencialmente a factores estéticos do que as mulheres*”. Mais uma vez os resultados sustentaram as nossas hipóteses. De facto, a mulher apresentou valores mais elevados do que o homem para a componente familiar, mas com as diferenças não significativas. O homem apresentou valores mais elevados e estatisticamente significativos para as subescalas estética, *eustress*, escape e entretenimento, comparativamente às mulheres. Estes dados são corroborados por Wann (1995) e Wann, Schrader e Wilson (1999), Wann *et al* (1999).

O estudo de Wann realizado em 1995 com 272 adeptos desportivos, apresentou diferenças significativas nos motivos quanto ao género sexual. Os resultados indicaram valores mais elevados para os homens, no valor final da SFMS e para as subescalas *eustress*, auto-estima, escape, entretenimento e

estética, enquanto que as mulheres atingiram valores mais elevados na subescala familiar. Todas estas diferenças são estatisticamente significativas.

Um outro estudo efectuado por Wann, Schrader e Wilson (1999, estudo 1), com uma amostra de 96 adeptos (43 homens e 53 mulheres), indicou valores mais elevados para os homens, no valor final da SFMS e ainda nas subescalas *eustress*, auto-estima, escape, economia, estética e filiação no grupo, enquanto as mulheres atingiam novamente valores mais elevados para a componente familiar.

O estudo 2 de Wann, Schrader e Wilson (1999) com uma amostra de 96 adeptos (49 homens e 37 mulheres) indicou como estatisticamente significativas as seguintes diferenças: valores mais elevados para os homens nas subescalas *eustress*, auto-estima, económica e valores mais elevados para as mulheres na subescala familiar. O estudo efectuado por Wann, Schrader e Wilson (1999) com uma amostra de 115 adeptos (46 homens e 69 mulheres) indicaram valores mais elevados para os homens nas dimensões do *eustress*, auto-estima, entretenimento e estética e nos resultados finais da SFMS. Contrariamente ao esperado, este estudo não demonstrou diferenças significativas na subescala familiar apesar do seu valor mais elevado para a mulher ($x = 2,27$).

Wann *et al* (1999) num estudo realizado com 100 adeptos indicaram valores significativos mais elevados para o sexo masculino do que o sexo feminino relativamente às subescalas *eustress* e económica.

Como foi demonstrado pelos estudos anteriores e mais concretamente com o nosso, parece então que os homens estão mais motivados do que as mulheres relativamente à subescala *eustress*, devido à necessidade de experiências estimulantes. Este facto é suportado pela presença da subescala *eustress* em todos os estudos que apresentamos, sendo que em todos eles as diferenças entre sexos são estatisticamente significativas.

Talvez o facto da componente estética ser apontada mais vezes pelos homens comparativamente às mulheres possa ser explicado pelas diferenças existentes entre desportos artísticos e os movimentos desportivos artísticos. Assim, pode-se dizer que os homens estão mais predispostos a apreciar a

natureza artística dos desportos em geral enquanto que as mulheres preferem apenas os desportos mais artísticos

A principal razão pela qual as mulheres indicaram a componente familiar como o motivo mais comum, prende-se provavelmente com a oportunidade que têm de passar mais tempo com a sua família

Por último, colocamos a hipótese de que os adeptos se sentem mais motivados do ponto de vista intrínseco do que extrinsecamente. Os resultados encontrados foram convergentes com a hipótese por nós levantada e ainda com a literatura existente (Wann, Schrader e Wilson, 1999). Parece então que os adeptos se sentem mais motivados para o prazer e entretenimento que retiram quando assistem a um determinado evento. Isto pode ser explicado por um determinado vazio de emoções que percorre hoje em dia a vida de uma pessoa.

VII – Conclusões

VII - CONCLUSÕES

Os valores médios recolhidos deste questionário estão de acordo com a generalidade da literatura nesta área. Salienta-se a filiação do grupo como o motivo mais premente dos adeptos desportivos e ainda os factores estéticos, de entretenimento e de *eustress*. Os motivos menos comuns continuam a ser as razões económicas e familiares.

Parece haver semelhança em relação aos dados já existentes quando afirmamos que as mulheres são mais motivadas do ponto de vista familiar comparativamente aos homens. Já os homens, estão mais motivados por razões de ordem estética, eustress, entretenimento e escape às contrariedades de cada dia.

Uma motivação mais intrínseca do ponto de vista individual, prazer e satisfação parece estar inerente ao adepto, contrariamente a uma motivação marcada por desejos extrínsecos de conquista de certos objectivos.

No entanto, tendo em conta que esta temática é bastante alargada, existem várias áreas de interesse investigativo.

Pensamos serem necessárias mais investigações que possam tentar medir as motivações do adepto português dada a enorme escassez de estudos referentes à realidade específica de Portugal.

Recomenda-se ainda o estudo das motivações do adepto em grupos mais diversificados de amostras, por forma a identificar alguns motivos que possam ser mais representativos e específicos de determinados contextos.

Parece interessante tentarmos medir outros tipos de orientação motivacional. Segundo Wann *et al* (2001), é possível que os adeptos desportivos possam ser classificados como orientados para a tarefa e ainda para o ego.

No fundo pretende-se ampliar a investigação desta temática de forma a compreender e perceber o ainda “cinzento” campo das motivações específicas dos adeptos portugueses.

VIII – Bibliografia

VIII - BIBLIOGRAFIA

BRITO (1994) Psicologia do Desporto – Noções Gerais Revista Horizonte, X, 59, 173 –178

CARVALHO, M (1985) Violência no desporto, Livros Horizonte Lda Lisboa

COELHO, J (2001) Portugal, a equipa de todos nós – Nacionalismo, futebol e Media, Edições Afrontamento

COSTA, A S (1997) A volta do Estádio, Campo das Letras

CRUZ, J F A (1996) Motivação para a competição e prática desportiva Manual de Psicologia do Desporto, SHO — Sistema Humanos e Organizacionais, Lda, 305 -331

ESTEVES, J (1975) O Desporto e as Estruturas Sociais, Prelo Editora, Lisboa

FERNANDES (1986) Motivação dos jovens para as actividades físicas e desportivas Revista Horizonte, II, 15 75-77

GIULIANOTTI, R (2002) Supporters, Followers, Fans and Flaneurs – A Taxonomy of Spectator Identities in Football Journal of Sport & Social Issues, 26, 1, 25-46

GUTTMANN, A (1986) Sports spectators New York, Columbia University Press *

HIRT, E, RYALLS, K (1994) Highly allegiant fans and sports team evaluation the mediating role of self-esteem Perceptual and Motor Skills, 79, 24 –26

KIMBLE, C , COOPER, B (1992) Association and dissociation by football fans Perceptual and Motor Skills, 75, 303 –309

MURREL, A , DIETZ, B (1992) Fan support of sports team the effect of a common group identity Journal of Sport and Exercise Psychology, 14, 28-39

PILZ, G (1998) Book Review International Review for the Sociology of Sport, 23, 2, 167 –169

ROWE, D (1999) Book Review International Review for the Sociology of Sport, 34, 2

SLOAN, L (1989) The motives of sport fans J Golstein (Ed), Sports, games, and play Social and psychosocial viewpoints (2^a ed , 175 – 240) Hillsdale, NJ Lawrence Erlbaum Associates *

THRANE, C (2001) Sport Specatatorship in Scandinavia — A class phenomenon? International Review for the Sociology of Sport, 36, 2

TRAIL, G , FINK, J , ANDERSON, D (2000) A theoretical model of sport specator consumption behavior International Journal of Sport Management, 1, 154- 180

TRAIL, G , JAMES, J (2001) The Motivation Scale for Sport Consumption Assessment of the Scale's Psychometric Proporties Journal of Sport Behavior, 24, 1, 108-126

TREASURE, D , ROBERTS, G (1998) Relationship between female adolescents achievement goal orientations, perceptions the motivational climate, beliefs about success and sources of satisfaction in basketball International Journal of Sport Psychology, 29, 211 – 230

UHLER, , MURREL, (1999) Examining fan reactions to game outcomes A longitudinal study of social identity Journal of Sport Behavior, 22, 1, 15-27

VARGAS, A L (1995) Desporto – Fenómeno Social, Editora Sprint Lda

WANN D (1995) Preliminary validation of the Sport Fan Motivation Scale Journal of Sport and Social Issues, 19, 377 – 396

WANN et al (2001) Sport Fans – The Psychology and social Impact of spectators. Routledge

WANN, D , BRASCOMBE, N (1993) Sport Fans Measuring degree of identification with the team International Journal of Sport Psychology, 24, 1-17

WANN, D , BRASCOMBE, N (1995) Influence of identification with a sport teams on objective knowledge and subjective beliefs International Journal of Sport Psychology, 26, 551- 567

WANN, D , ENSOR, C (1999) Further validation of the economic subscale of the Sport Fan Motivation Scale Perceptual and Motor Skills, 88, 659 – 660

WANN, D L , & HAMLET, M A (1995) Author and subject gender in sports research. International Journal of Sport Psychology, 26, 225 – 232

WANN, D, SCHRADER, M (1997) Team identification and the enjoyment of watching a sporting event Perceptual and Motor Skills, 84, 954

WANN, D , WILSON, M (1999a) Relationships between aesthetic fan motivation and preferences for aggressive and nonaggressive sports Perceptual and Motor Skills, 89, 931 – 934

IX – Anexos

QUESTIONÁRIO

A folha que se segue apresenta um conjunto de questões. No espaço fornecido para cada item simplesmente indique (através de um número) de que maneira o item descreve a sua personalidade. Não há respostas correctas nem erradas. O que se pede é que se seja honesto nas respostas indicadas. No final certifique-se que respondeu a todas as questões.

Idade _____

Sexo: ☐ M ☐ F

Considera-se um adepto desportivo e no caso concreto adepto de futebol?

<i>Não sou nada adepto de futebol</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	<i>Sou bastante adepto de futebol</i>
---------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---------------------------------------

SFMS

Instruções Responda a cada uma das questões seguintes usando uma escala de 1 a 8. Estas respostas não são acerca da participação desportiva mas sim dos motivos que o levam a assistir a jogos de futebol.

<i>isto não reflecte aquilo que de facto sou</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	<i>isto reflecte muito bem aquilo que eu sou</i>
--	---	---	---	---	---	---	---	---	--

Razões pelas quais observo, leio e/ou discuto o futebol:

- | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Proporciona-me a oportunidade de temporariamente escapar aos problemas da vida | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 2 | Posso apostar em eventos desportivos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 3 | Fico bastante animado quando vejo a minha equipa favorita | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 4 | Devido ao seu valor artístico | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 5 | Posso apreciar a beleza e a graciosidade do desporto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 6 | Fico empolgado com a competição | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 7 | Só pode ser apreciado se se puder apostar no resultado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 8 | Sinto-me bem quando a minha equipa ganha | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 9 | Permite-me esquecer os problemas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 10 | Fazer apostas é o aspecto mais gratificante de se ser um adepto desportivo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 11 | A maioria dos meus amigos são adeptos desportivos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 12 | Considero o futebol uma forma de arte | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 13 | Mantém-me afastado das contrariedades do dia-a-dia | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 14 | Sou o tipo de pessoa que gosta de estar com outros | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 15 | Devido ao seu valor de entretenimento | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 16 | Gosto de assistir quando estou com um grande número de pessoas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 17 | Gosto de assistir a um jogo de futebol porque aumenta a minha auto-estima | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 18 | Gosto do estímulo que ganho ao assistir a um jogo de futebol | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 19 | Divirto-me | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 20 | Assistir a jogos de futebol é simplesmente uma forma de divertimento | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 21 | Os sucessos da minha equipa favorita são os meus sucessos e as suas derrotas são as minhas derrotas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 22 | Dá-me a oportunidade de estar com o meu cônjuge | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 23 | Dá-me a oportunidade de estar com a minha família | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |