

Titulo em Cabeçalho: O ADEPTO DESPORTIVO

O Adepto desportivo: compreensão do elemento dinamizador do sistema de
preferência por um clube desportivo

Paulo Nunes, nº 2000090

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Cadeira: Seminário de Investigação em Psicologia do Desporto e das
Actividades Físicas

Orientador: Dr. Paulo Gomes

Coordenador: Dr. António Palmeira

Departamento de Psicologia

Junho, 2006

Resumo

O objectivo deste estudo foi compreender o elemento dinamizador no processo de eleição dum determinado clube desportivo como o seu clube preferido. Para tal, foram administrados: Questionário de Avaliação dos Factores de Escolha de um Clube (QAFEC), a Escala de Identificação do Espectador Desportivo (SSIS), e a Escala de Motivos do Adepto Desportivo (SFMS). A amostra foi composta por 136 participantes, de ambos os géneros, com idades compreendidas entre os 13 e os 77 anos ($M = 35,96$ anos; $DP = 14,12$). Os principais resultados indicaram que o Factor de escolha de um Clube (QAFEC) que maior pontuação obteve foi o Factor Identificação com os Vencedores; que existem diferenças entre os motivos nos participantes que nasceram no meio rural e os que nasceram no meio urbano e também diferenças ao nível da identificação entre estes dois grupos. Indicam igualmente que existem diferenças ao nível da identificação entre homens e mulheres.

Em Portugal, o futebol parece ser a modalidade apreciada pela maioria dos cidadãos. Reflexo disso é, talvez, a quantidade de páginas que um Diário desportivo lhe dedica: no Jornal *A Bola*, por exemplo, das 48 páginas que constituem um exemplar, 42 são dedicadas ao futebol, 88% (17 Janeiro 2006).

Não será de estranhar, então, que se assista, nos mais diversos contextos, a discussões, com maior ou menor grau de intensidade, em que o tema dominante acaba por ser invariavelmente o futebol. Porquê o futebol? Talvez pelo futebol ser considerada a modalidade que provoca um dos maiores efeitos-espectáculo, ou então, por podermos facilmente considerar que o futebol é o fenómeno mais agregador que o mundo desportivo conseguiu construir.

Quando se discute sobre futebol, ou sobre outro tipo de modalidade desportiva, supõe-se que se tenha algum conhecimento sobre o assunto, principalmente quando se trata de comentar jogos realizados. Esse conhecimento pode resultar de ter estado presente a assistir ao jogo, ou de ter assistido na televisão, ouvido na rádio, ou lido no jornal. Assistir a um evento desportivo representa a forma predominante de lazer da nossa sociedade actual (James & Ridinger, 2002).

O objectivo desta investigação centra-se na compreensão dos motivos que orientam os indivíduos na preferência por um determinado clube desportivo, sendo para tal necessário analisar alguns dos possíveis factores que podem determinar essa preferência.

Importa, antes de mais, distinguir os conceitos de espectador e de adepto desportivo. Assim, apesar de não serem condições mutuamente exclusivas num indivíduo, existem diferenças conceptuais. Para Wann, “os adeptos desportivos são indivíduos que se interessam em acompanhar uma modalidade, uma equipa, ou um atleta. Os espectadores desportivos (também chamados consumidores) são todos os

indivíduos que participam activamente num evento desportivo, ou presencialmente, ou através de alguma forma de comunicação social (rádio, televisão, etc.)” (Wann, Melnick, Russel & Peace, 2001, p.2, tradução livre).

Um dos factores a ser considerado neste estudo é a naturalidade dos participantes, no sentido de saber se o ter nascido num meio rural condiciona a preferência de uma forma diferente do nascer num meio urbano. Sabe-se que a opinião pública e a comunicação social são dois elementos que podem contribuir para ajudar a mobilizar a escolha e a centralizar a preferência num único clube. Sabe-se também que a assimetria é real, isto é, a comunicação social e a opinião pública diferem do rural para o urbano. Pode, por exemplo, encarar-se esta assimetria à luz da concepção dos espaços de baixa densidade física e relacional (Ferrão, 2000). Para Ferrão (2000), as populações envelhecidas do mundo rural, as empresas de reduzida dimensão, a ausência de movimentos expressivos de associativismo concorrem para tornar as áreas rurais em espaços onde a estrutura social e económica é pouco robusta para suportar estratégias de desenvolvimento sustentado com origem no meio rural. Este aspecto serve para demonstrar algumas das diferenças existentes entre o mundo urbano e o mundo rural. Será pertinente supor que elas também poderão estar presentes, quando muito cedo na vida, se elege um clube como preferido? Segundo este mesmo autor, continua a perdurar a ideia de que o mundo rural se encontra num decurso estrutural de marginalização económica, social e simbólica (Ferrão, 2000).

Mas um clube não simboliza algo? “Se bem que o símbolo possa estar associado a um país, região ou cidade, ele representa algo mais particular, uma colectividade específica designada geralmente por ‘clube’ ” (Brito, 2001). Não poderá ser considerado um meio que concorre para a construção de uma identidade social? A teoria da identidade social estipula que os indivíduos procuram construir uma identidade

social positiva mediante comparações entre o seu grupo e o grupo dos outros sendo que, estas comparações se baseiam em dimensões associadas a valores sociais dominantes e que conduzem ao favoritismo pelo grupo de pertença, neste caso, pelo clube de pertença. (Garcia-Marques, 1999). Os jogos, ao realizarem-se em grandes espaços rodeados por uma enorme massa de público a viver intensamente a competição, provavelmente contribuem para incrementar esse sentimento de pertença; as emoções, geradas por momentos de grande tensão, onde se vivem momentos de êxtase e de enorme desilusão em questões de segundos apenas. Também Elias e Dunning (1986) defendem esta atmosfera de excitação como uma das especificidades do futebol. Ele representa o vínculo emocional, que reforça o gosto pelo espectáculo, que muitas vezes é sentido como uma paixão irracional (Mariovet, 2002).

Estes estados emocionais de alegria extática e de raiva e desânimo, ou até de tristeza profunda, só se tornam possíveis se existir um forte envolvimento emocional. Através da identificação com um clube, este pode apresentar-se como a prioridade básica na vida do adepto; pode apresentar-se como aquele que mobiliza a maior carga emocional no seu dia-a-dia. Deste modo, a identificação é definida como a extensão pela qual os adeptos se sentem ligados psicologicamente à equipa (Guttmann, 1986; Hirt, Zillman, Erickson & Kennedy, 1992; Sloan, 1989; Wann, 1997; Wann & Branscombe, 1993). Pode também utilizar-se a identificação para descrever a lealdade dos adeptos a um jogador específico. São várias as pesquisas que documentam que a identificação com a equipa não varia em função do jogo mais recente da equipa (Wann, 1996, 2000), a identificação dos adeptos vai-se reforçando com o acumular de jogos. Parece ser consensual que o nível de identificação com a equipa é relativamente estável: para os adeptos com um baixo nível de identificação, a equipa pode assumir-se com um papel meramente periférico no seu auto-conceito, resultando daí formas tranquilas de

reagir aos desempenhos/resultados da sua equipa. Todavia, para aqueles que exibem altos índices de identificação com a sua equipa, esta assume-se como uma peça fundamental (para alguns até, a componente central) da sua identidade; a equipa é uma extensão deles próprios (Smith & Henry, 1996; Tajfel & Turner 1979). Os sucessos e os insucessos são percebidos e assimilados com sendo os do próprio adepto.

Wann e Branscombe (1993) descreveram dois conceitos antagónicos: o BIRG, que sugeriram gerar um verdadeiro sentido de optimismo e positivismo e o CORF, o seu contrário. BIRG é o acrónimo para *Basking in Reflected Glory* e CORF significa *Cutting Off Reflected Failure*. Gozar de uma glória reflectida e cortar com uma derrota reflectida são duas formas diferentes de coping utilizados para incrementar ou manter a sua imagem social. O processo BIRG envolve a tendência para publicitar a associação com alguém bem sucedido ou com uma equipa (clube) bem sucedida, mesmo que essa associação seja trivial ou casualmente inexpressiva, com o intuito de realçar a imagem social (Cialdini et al. 1976; Cialdini & DeNicholas, 1980; Cialdini & Richardson, 1980). O processo CORF refere-se à tendência das pessoas para diminuir a sua associação a alguém ou a grupos que não seja bem sucedidos, para protegerem a sua imagem social.

Um dos assuntos que diz respeito às duas formas de comportamento (BIRG e CORF) relaciona-se com os seus efeitos na imagem do sujeito. Ambas as tácticas estão direccionadas para a valorização e protecção da imagem social de cada um e, de algum modo, da sua auto estima também.

Os diferentes níveis de identificação com a equipa relacionam-se com os motivos que levam os indivíduos a aderirem a determinada equipa. Mas quais são os motivos que influenciam alguém a assistir, ler, discutir, ... sobre desporto e, por extensão, a assentar a sua preferência sobre determinado clube?

Existem motivos que levam os adeptos a serem fãs de determinada equipa, influenciando-os na relação com o desporto.

Wann, Melnick, Russell, Gordon e Pease (2001) consideram os seguintes motivos como os mais importantes:

Relação de grupo – em muitos casos assiste-se a espectáculos desportivos devido a motivos sociais, alguns indivíduos são atraídos pela natureza do evento desportivo, pela necessidade de pertencer a um grupo, permitindo, assim, passar o tempo na companhia de outras pessoas;

Família – o motivo familiar é similar ao anterior, mas neste caso os indivíduos com quais o adepto partilha o tempo desportivo são substituídos pela família, ou seja, trata-se de uma oportunidade de passar algum tempo com a família. Como seria de esperar este motivo é mais frequente entre os adeptos que têm filhos e/ou são casados (Wann, Lane, Duncan & Goodson, 1998);

Estético – envolve o desejo individual de participar como adepto devido a razões de beleza artística e à graça dos movimentos exprimidos pelo desporto;

Certamente os desportos artísticos e estilísticos como a patinagem artística e a ginástica são mais atractivos para muitos adeptos devido à beleza que têm inerente e à expressão artística dos atletas. Contudo, é importante frisar que o motivo estético não se reduz aos adeptos de desportos estilísticos, na medida em que pessoas interessadas noutros desportos podem expressar um alto nível de motivação estética (Wann, 2001);

Auto-Estima – relaciona-se com o desejo individual de participar no desporto enquanto adepto porque lhe dá a oportunidade de se sentir melhor consigo próprio, ou seja, o indivíduo usa o desporto para manter um auto-conceito positivo (Wann, 2001);

Económico – trata-se de indivíduos que são conduzidos a consumir desporto por motivos económicos como, por exemplo, apostar em competições desportivas.

Indivíduos que apresentam estes comportamentos não se consideram adeptos desportivos, não vêem os seus pais ou amigos como adeptos e não têm elevados níveis de identificação com a equipa (Wann, 2001);

Stress – vários teóricos sugerem que muitos indivíduos não recebem estimulação suficiente no seu dia-a-dia (Elias & Dunning, 1970; Howard, 1912; Klapp, 1972; Klausner, 1968; McNeil, 1968; M. Zuckerman, 1984, cit. in, Wann, 2001). Para muitos adeptos, a expectativa vivida durante os jogos pode ser considerada uma situação agradável;

Escape – neste caso o desporto funciona como uma maneira de fugir aos problemas do dia a dia, principalmente quando o indivíduo se encontra com problemas pessoais;

Entretenimento – assistir a um espectáculo desportivo é comparável a outras actividades recreativas, como ir ao cinema, ver televisão, ouvir música ou ler.

Existem estudos que exploram a área da motivação dos adeptos em seguirem uma determinada modalidade desportiva. Dietz-Uhler, Harrick, End, e Jacquemotte (2000) exploraram as diferenças existentes na motivação entre homens e mulheres. Os resultados obtidos vieram confirmar a hipótese de que existem diferenças entre géneros nos motivos que os levam a ser adeptos. As mulheres consideram-se adeptas por motivos sociais (interacção social, expressa no maior tempo que passam com amigos e com família), e os homens ser adepto é sinónimo de poder praticar e adquirir mais conhecimentos sobre desporto.

Wann et al. (1999) examinaram os motivos que orientam as pessoas na preferência que dão a determinada modalidade desportiva. Os resultados são indicadores de duas realidades distintas: os adeptos de género masculino estimulam-se mais a assistir a espectáculos desportivos, aumentando assim os níveis de stress, nesta

situação o desporto funciona como fonte de auto-estima e auto-confiança; os adeptos do género feminino apresentam mais razões familiares para assistirem a espectáculos desportivos do que adeptos do género masculino, aproveitando assim o facto para conviverem com os seus. Estes estudos referem também que as mulheres têm preferência por desportos mais estéticos, enquanto que os homens preferem mais os desportos de combate.

Num primeiro estudo realizado em Portugal por Bettencourt e Gomes (2004), verificaram quais os motivos que se adequam a população Portuguesa, esses motivos são: Escape, Entretenimento, Auto-Estima, Estético, Económico e Familiar.

O presente estudo é exploratório, transversal, de uma única avaliação dos sujeitos da amostra, descritivo e correlacional, tem como objectivo compreender o elemento dinamizador do sistema de preferência de um indivíduo por um clube desportivo. Procura perceber qual o factor que é determinante na preferência por determinado clube desportivo. Para tal, torna-se essencial perceber quais os motivos que levam esses indivíduos a serem adeptos de determinada equipa preterindo todas as outras. Será também verificado o nível de identificação e serão avaliadas outras variáveis como género e o local de nascimento.

Assim, neste trabalho, propomo-nos identificar factores que influenciem o processo de eleição de um clube desportivo como o clube preferido por um sujeito e saber qual deles tem maior peso nesse processo. Para que tal fosse possível, o nosso primeiro passo centrou-se na construção e na validação preliminar de um instrumento que avalie os factores de escolha de um clube (QAFEC). Outro dos nossos objectivos prende-se com a investigação entre os motivos que orientam a população rural e a população urbana em seguir uma modalidade desportiva; interessa-nos saber também se essa identificação é maior nos sujeitos nascidos em meios urbanos face àqueles que

nasceram em meios rurais e, por fim, interessa-nos conhecer se existem diferenças entre homens e mulheres ao nível da identificação com o clube.

As hipóteses propostas para este estudo são: é a Proximidade o Factor que exerce maior influência no processo de preferência de um clube; existem diferenças significativas entre os motivos daqueles que nasceram num meio rural e os que nasceram num meio urbano; a identificação é maior nos que nasceram no meio urbano face aos que nasceram no meio rural; e por fim, os sujeitos do género masculino apresentam uma maior identificação com o seu clube do que os sujeitos do género feminino.

Método

Participantes

A amostra é composta por 136 participantes, sendo 78 (57,4%) do género masculino e 57 (41,9%) do género feminino, com idades compreendidas entre os 13 e os 77 anos ($M = 35,96$ anos; $DP = 14,12$). Relativamente à naturalidade dos participantes, 84 são naturais do meio urbano e 52 do meio rural, 61,8% e 38,2% respectivamente.

No tocante à modalidade preferida, 61% indicaram ser o Futebol, enquanto que 31,6% repartiram a sua preferência por outras modalidades. O Benfica é o clube preferido por 57,4% da amostra, enquanto que 29,4% preferem o Sporting. A restante fatia distribuí-se pelo F.C. Porto (9,6%) e outros clubes (3,7%).

Inserir Tabela 1

Medidas

No presente estudo foi elaborada uma bateria de questionários constituída por um questionário de informações demográficas, o SFMS (Sport Fan Motivation Scale) e

o SSIS (Sport Spectator Identification Scale) e o QAFEC (Questionário de Avaliação dos Factores de escolha de um Clube).

Demografia: No questionário demográfico constam informações sobre a naturalidade, concelho de residência, clube favorito, hábitos de assistência a eventos desportivos, etc.

Motivos: avaliados pela Escala de Motivos do Adepto Desportivo (SFMS). Para avaliar os motivos que levam o público a ser fã de uma determinada equipa foi aplicado o SFMS de Wann (1995). Trata-se da versão traduzida e adaptada para a população portuguesa por Carvalho & Gomes (2005). A versão original é constituída por 23 itens divididos em oito sub escalas: *pertença a um grupo*, v.g.: «Uma das principais razões pelas quais assisto, leio e/ou converso sobre desporto é porque a maioria dos meus amigos são fãs desportivos»; *família*, v.g.: «Eu gosto de assistir, ler e/ou conversar sobre desporto porque fazê-lo dá-me oportunidade de estar com o meu cônjuge»; *estéticos*, v.g.: «Uma das principais razões pelas quais assisto, leio e/ou converso sobre desporto é pelo seu valor artístico»; *auto-estima*, v.g.: «Eu gosto de assistir a desporto porque aumenta a minha auto-estima»; *stress*, v.g.: «Uma das principais razões pelas quais assisto, leio e/ou converso sobre desporto é porque eu fico eufórico quando vejo a minha equipa favorita»; *escape*, v.g.: «Uma das principais razões pelas quais assisto, leio e/ou converso sobre desporto é porque ao fazê-lo dá-me oportunidade de esquecer, temporariamente, os problemas do dia-a-dia»; *económico*, v.g.: «Uma das principais razões pelas quais assisto, leio e/ou converso sobre desporto é porque me permite apostar em competições desportivas»; *entretenimento*, v.g.: «Eu gosto de assistir, ler e/ou conversar sobre desporto porque é, simplesmente um bom momento». Todas estas sub escalas têm três itens, excepto a *família* que apenas é avaliada por dois. É uma escala de oito pontos onde o sujeito responde a cada item apontando o valor que mais se

aproxima daquilo que sente. Os resultados são obtidos pela soma das respostas a cada sub escala.

A versão portuguesa utilizada neste trabalho, contempla apenas 6 sub escalas, a saber: Auto-estima, Entretenimento, Estético, Escape, Família e Económico. Carvalho e Gomes (2005) validaram o instrumento para a população portuguesa e a consistência interna encontrada foi de $\alpha = .84$ para o primeiro factor; $\alpha = .83$ para o segundo; $\alpha = .60$ para o terceiro; $\alpha = .63$ para o quarto; $\alpha = .77$ para o quinto e $\alpha = .75$ para o sexto factor.

Identificação: Avaliados os níveis de identificação através da Escala de Identificação do Adepto Desportivo (SSIS). Foi utilizado a SSIS de Wann e Branscombe (1993), (tradução de Bettencourt & Gomes, 2004). É uma escala organizada em torno de sete itens onde as respostas dadas a cada um dos itens são do tipo Lickert que variam entre um e oito, sendo que o número mais baixo reflecte um nível mais baixo de identificação e o número mais alto representa um maior nível de identificação. Para ilustrar tome-se como exemplo um dos itens: «Quão importante é para si que a equipa que mencionou ganhe?». Os resultados obtêm-se somando as respostas aos sete itens. Se forem inferiores a 18 significa que o sujeito demonstra um baixo nível de identificação; por outro lado se superarem o valor 35 isso poderá ser um indicador de um elevado nível de identificação. Todos os valores que se encontrem entre os pólos 18 e 35 assinalam os sujeitos moderadamente identificados.

O valor de consistência interna é de $\alpha = .821$. A amplitude da correlação item-total varia entre $r = .32$ e $r = .74$, e da correlação inter-item varia entre $r = .18$ e $r = .72$ (Bettencourt e Gomes, 2004).

Factores: Avaliados pelo Questionário de Avaliação dos Factores de Escolha de um Clube (QAFEC) (Gomes & Nunes, 2005). É uma escala que visa saber quais os motivos que orientam os sujeitos a optarem por preferir um determinado clube desportivo. Está

constituída em 7 itens dividida por 3 factores: *Identificação com os vencedores*, ex. “sou do meu clube porque é o maior”; *Influência Social* “Eu sou do meu clube porque todos os meus amigos o são”; *Proximidade*, “Eu sou do meu clube porque cresci ao lado do seu Estádio”; É uma escala de oito pontos onde o sujeito responde a cada item apontando o valor que mais se aproxima daquilo que sente. Os resultados são obtidos pela soma das respostas a cada sub escala.

É um instrumento que foi criado por haver um reduzido número de artigos que abordem a questão do adepto desportivo, e não encontrar nenhum que aborde especificamente a questão abordada neste estudo. A sua criação decorreu em determinadas fases. Na primeira fase reuniu-se o maior número possível de factores que se pensam estar associados à escolha de um clube. Foram abordadas algumas pessoas informalmente na rua com o sentido de partilharem a sua percepção da razão que as levou a serem adeptas do seu clube. As respostas foram anotadas e reunidas de forma a criar uma lista em bruto. Na fase seguinte, passou-se a dividir as razões constantes na lista, por seis factores diferentes e atribui-se a cada um deles uma breve descrição do seu significado. Na terceira fase, foi proposto para avaliação por um júri composto por três especialistas na área. A quarta fase foi sujeitar o instrumento a uma análise factorial que depois de 11 iterações resultaram 3 factores com uma variância total a explicar 41.29% dos resultados. Foram os itens resultantes desta última fase que se utilizaram no estudo. Os dados desta análise podem ser encontrados na secção dos resultados.

Procedimento

Os questionários foram distribuídos pessoalmente a diversos sujeitos. A quantidade entregue a cada pessoa variou em função do número de familiares, colegas e amigos a quem se pudesse julgar que fosse viável participarem neste estudo. Com isto, pensou-se atingir uma malha variada da população que reunisse algumas características

específicas, nomeadamente, terem nascido na franja rural do País. Começaram a ser distribuídos a meados de Janeiro e terminaram no mês de Maio.

Resultados

Os dados foram introduzidos numa base de dados, tendo sido os procedimentos estatísticos efectuados pelo SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) 13.0 para o *Windows*.

Características Psicométricas dos Instrumentos Utilizados

Neste estudo foram avaliadas as características psicométricas do QAFEC. Deste modo procedemos à análise da consistência interna do mesmo para assegurar que avalia aquilo que se propunha avaliar.

Análise Factorial do Questionário de Avaliação dos Factores de Escolha de um Clube

Esta análise foi possível ($KMO = .724$) e a sua solução factorial final foi conseguida em onze iterações, sendo representada por três factores que explicam 42.29% da variância total. O primeiro factor explica 23.91% da variância total, o segundo explica 9.78% e o terceiro explica 7.60%.

Decidimos seguir os seguintes critérios para a estrutura factorial final: a) admitirmos a existência de correlação entre um item e factor, quando esta é igual ou superior a .30; b) quando nos deparámos com um item, que se relacionava simultaneamente com dois factores, decidimos aceitar os itens que apresentavam uma diferença entre essas correlações com uma magnitude superior a .15; c) a solução factorial não deverá perder a coerência teórica, isto é, o conteúdo dos itens que satura cada factor, não deve ser incompatível com a solução teórica original; d) os factores extraídos devem ser compostos, no mínimo, por dois itens.

Dos vinte itens iniciais, doze não satisfaziam, os critérios definidos para a estrutura factorial final, e foram excluídos: itens 1, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 14, 18, 19 e

20. Desta forma o primeiro factor um é constituído pelos itens 8, 15, 16 e 17; o segundo factor é composto pelos itens 4 e 10 e o terceiro factor pelos itens 2 e 9.

Na tabela 2 são apresentados os valores de saturação de cada item, assim como o seu factor equivalente.

Inserir Tabela 2

Correlação entre os Factores do QAFEC

Na tabela 3 podem ser analisadas as correlações entre os factores que compõem o QAFEC

Inserir tabela 3

Análise de Fidelidade do QAFEC

A consistência interna (*alpha de Cronbach*) foi de .83 para o primeiro factor , de .81 para o segundo e de .59 para o terceiro factor. A tabela 4 apresenta os índices de consistência interna dos factores desta escala. Podem ainda ser analisadas as amplitudes das correlações item-total, que variam entre $r = .42$ e $r = .73$ e as correlações médias inter-item para cada um dos factores, as quais variaram entre $r = .42$ e $r = .77$.

Inserir tabela 4

Ordenação dos Factores de Escolha de um Clube Desportivo segundo a Naturalidade

Na tabela 5 pode observar-se em que posição se encontram os factores que orientaram os que nasceram no meio rural e no meio urbano a escolherem um clube desportivo como o seu clube preferido. Não existindo diferença na ordenação dos mesmos, existe contudo, diferença no grau de importância que cada um deles atribui. Assim, verifica-se que os factores Proximidade e Identificação com os Vencedores são menores nos que nasceram no meio rural, enquanto que para esses a influência Social é maior.

Inserir Tabela 5

Estudo das associações entre Motivos, Identificação e QAFEC

Para analisar a relação entre os motivos do adepto desportivo, o nível de identificação e os factores do QAFEC foi realizado o cálculo do Coeficiente de Correlação de Pearson. Apresentamos de seguida as correlações estatisticamente significativas entre a escala dos Motivos, da Identificação e dos Factores de Escolha de um Clube.

Relativamente à Identificação foram encontradas correlações significativas e todas elas positivas. São elas as correlações entre Escape e Identificação ($r(120) = .31, p = .001$), Estético e Identificação ($r(119) = .45, p = .000$), Entretenimento e Identificação ($r(119) = .63, p = .000$), Auto Estima e Identificação ($r(119) = .73, p = .000$), Económico e Identificação ($r(120) = .20, p = .029$).

Entre o QAFEC e os Motivos encontraram-se correlações estatisticamente significativas. O sentido de todas elas é positivo. Escape e Identificação com Vencedores ($r(135) = .36, p = .000$), Estético e Identificação com Vencedores ($r(134) = .41, p = .000$), Entretenimento e Identificação com Vencedores ($r(134) = .57, p = .000$), Auto Estima e Identificação com Vencedores ($r(134) = .59, p = .000$), Económico e Identificação com Vencedores ($r(135) = .35, p = .000$), Família e Identificação com Vencedores ($r(133) = .24, p = .005$), Identificação e Identificação com Vencedores ($r(120) = .51, p = .000$), *Família e Influência Social* ($r(133) = .21, p = .012$).

Inserir tabela 6

Diferenças entre a naturalidade urbana e rural, relativamente aos Motivos, Identificação e Factores

Para verificar a existência de diferenças entre os Motivos, Identificação e Factores de escolha de um clube utilizou-se o *t-student* para amostras independentes. A comparação entre aqueles que nasceram no meio rural e os que nasceram no meio

urbano revelou diferenças estatisticamente significativas em relação aos motivos Estéticos ($t(133) = 4.190, p=.000$), Entretenimento ($t(133) = 2.800, p=.006$) e Identificação ($t(118) = 2.289, p=.024$).

Nestas 3 dimensões aqueles que nasceram num meio urbano demonstraram uma maior importância aos motivos Estéticos ($M= 16.1; DP=5.74$), de Entretenimento ($M= 26.11; DP= 8.99$) e revelou-se também entre eles um maior nível de Identificação ($M=36.91; DP= 11.62$) comparativamente com aqueles que nasceram no meio rural. Foi possível identificar uma tendência em relação à proximidade ($t(133) = 1.686, p=.094$), na medida em que esta se destacou naqueles que nasceram na malha urbana ($M=3.17; DP=2.54$) em relação aos que nasceram no meio rural ($M=2.50; DP=1.61$).

Inserir Tabela 7

Ordenação dos Motivos dos Adeptos Desportivos segundo a Naturalidade

As diferenças encontradas entre aqueles que nasceram no meio rural e os que nasceram no meio urbano encontram-se na centralidade atribuída ao motivo Estético naqueles que nasceram na cidade, enquanto que os que nasceram no meio rural atribuem a maior importância ao motivo Entretenimento.

Inserir Tabela 8

Diferenças entre o género masculino e o género feminino, relativamente aos Motivos, Identificação e Factores

Para apurar a existência de diferenças relativamente aos Motivos, Identificação e Factores de escolha de um clube, utilizou-se o *t-student* para amostras independentes. A comparação entre o género masculino e feminino mostrou a presença de diferenças estatisticamente significativas em relação ao Entretenimento ($t(132) = 2.275; p=.025$), à Auto Estima ($t(132)= 2.747; p=.007$), aos motivos Económicos ($t(133)= 2.683; p=.008$), aos níveis de Identificação ($t(117)= 2.767; p=.007$) e à Proximidade ($t(132)= 2.432; p=.016$).

Em todas estas dimensões os homens evidenciaram valores superiores aos das mulheres. Deste modo verificou-se que os motivos de Entretenimento (M=25.96;DP=9.18), Auto Estima (M=18.31;DP=8.00), Económicos (M=3.23;DP=2.23) se encontram mais presentes nos homens. Também os níveis de Identificação (M=17.73;DP=8.96) são em média superiores nos homens. E a dimensão correspondente aos motivos de preferência por uma equipa, a que mais se evidencia nos homens é a Proximidade (M=3.28;DP=2.64).

Verificou-se também duas tendências relativamente ao Escape ($t(133) = 1.901; p = .059$) e à Identificação com os Vencedores ($t(132) = 1.689; p = .094$) na medida em que os homens se identificam mais com os vencedores (M=17.73;DP=8.96) e tendem a apontar mais do que as mulheres o Escape (M=7.71;DP=5.32) como um dos motivos pelos quais são adeptos desportivos.

Inserir Tabela 9

Ordenação dos Motivos dos Adeptos Desportivos segundo o Género

Ao analisar a tabela pode observar-se as diferenças entre homens e mulheres ao nível dos motivos que os levam a ser adeptos desportivos. Os homens apresentam o motivo de Entretenimento como o motivo principal enquanto que as mulheres apresentam o motivo Estético como o motivo principal, o motivo Escape é mais importante para os homens do que para as mulheres e o motivo Família é mais importante para elas do que para eles.

Inserir Tabela 10

Discussão

Com este estudo pretendeu-se compreender o elemento dinamizador no processo de eleição de um determinado clube desportivo como o clube preferido por parte de uma amostra da população portuguesa. Uma vez que se trata de um estudo exploratório, foi

necessário proceder à construção de um instrumento que permitisse uma aproximação ao objectivo: criou-se o QAFEC (Questionário de Avaliação dos Factores de Escolha de um Clube Desportivo), do qual resultaram três Factores: Factor de Proximidade; de Identificação com os Vencedores e Influência Social

Procurou-se, deste modo, dispor de um instrumento que possibilitasse conhecer as causas que estão na base da escolha de um determinado clube desportivo em relação a todos os outros existentes. Porquê ser do clube A, por exemplo, e não ser do B, ou do C? Esta foi a questão que alicerçou e orientou este estudo.

Com o objectivo de conhecer qual o factor que exerce maior influência no processo de atribuição de preferência a um clube desportivo, avançou-se com a hipótese de que o factor Proximidade domina todo o processamento de eleição. Esta hipótese foi criada, não por haver um suporte teórico para ela, mas porque é essa a impressão criada empiricamente em quem assiste a discussões sobre o tema. Raras não são as vezes em que se ouve alguém comentar que é de determinado clube porque houve um familiar próximo (normalmente o avô) que o inscreveu como sócio e que no decorrer do período do seu desenvolvimento foi exercida uma influência, habitualmente manifesta, para que ele desse continuidade à tradição “clubística” que caracteriza a sua família. Porém, os resultados obtidos infirmam a hipótese Factor Proximidade, pois o factor de escolha de um clube que maior pontuação obteve foi o da Identificação com os Vencedores.

Segundo Brito (2001), o clube, a equipa dão ao adepto uma força específica, por vezes, preenchendo determinados vazios na sua personalidade ou na sua afirmação pessoal. Ser do clube A ou do B traz também uma sensação de vencer com ele, não apenas de beneficiar do seu nome, triunfos e glórias, mas também de ser um autor, de participar, de contribuir para esse êxito, não sendo, por acaso, que os chamados “grandes”, os mais vitoriosos, têm uma maior massa de adeptos.

Um dos itens do QAFEC, que avalia o Factor Identificação com os vencedores é: “eu sou do meu clube porque ele é o maior”. A questão emergente situa-se na dúvida de saber se existe, ou não, um viés no juízo que o adepto faz do seu clube? Tal como em outros estudos realizados, parece haver percepções enviesadas dos adeptos. “As pesquisas indicam que as percepções dos adeptos tendem a revelar um efeito de enviesamento no qual os indivíduos vêem os adeptos masculinos da sua equipa num modo mais positivo que os adeptos da equipa rival (Franco & Mass, 1996; Sabo, Jasen, Tate, Ducan, & Leggett, 1996; citados por Wann, et al. 2006 p.56, tradução livre)”. Esse viés perceptivo pode encontrar expressão na correlação para a Auto-Estima e Identificação, Auto-Estima e Identificação com Vencedores. Segundo a teoria da identidade social os indivíduos quando se percebem como membros de um grupo, sendo essa pertença importante no contexto relacional com outro grupo, são conduzidos a favorecer os membros do seu grupo, a fim de manter e reforçar a sua identidade social positiva (Tajfel & Turner, 1979, citado por Cabecinhas & Lázaro, 1997).

Outro factor, também a ser tomado em linha de conta neste estudo, prende-se com a naturalidade dos participantes, saber até que ponto o facto de se ter nascido num meio rural ou num meio urbano influencia a forma como as pessoas elegem o seu clube preferido, isto porque, em norma, essa escolha é feita muito cedo na vida. Para analisar a questão sob este ângulo, hipotetizou-se a existência de diferenças significativas entre os motivos da população rural e os da população urbana. Os resultados do estudo suportam a hipótese de que existem diferenças significativas entre os motivos da população rural e os da população urbana. Estes dados parecem estar de acordo com a literatura revista. O facto dos sujeitos que nasceram num meio rural terem obtido valores inferiores aos que nasceram no meio urbano, nos motivos Identificação, Entretenimento e Estético, o que expressa diferenças significativas, e terem obtido

valores inferiores nos factores Identificação com os Vencedores e Proximidade pode estar relacionado com o modelo de mundo rural apresentada por Ferrão (2000). Para este autor, as populações envelhecidas do mundo rural e a ausência de movimentos enérgicos de associativismo confluem para tornar as áreas rurais em espaços onde a estrutura social e económica é sustentada por um equilíbrio instável, que dificulta o suporte de estratégias de desenvolvimento sustentado com origem nesse meio (Ferrão, 2000). A ideia de que o mundo rural se encontra ainda num decurso estrutural de marginalização económica e social permanece no pensamento de muita gente (Ferrão, 2000).

Estes dados podem ser um reflexo dessa desigualdade entre o mundo rural e o mundo urbano, se extrapolarmos essa realidade para a realidade desportiva e a simultânea adesão sob a forma passiva, ou seja, ser adepto de um clube desportivo.

Tudo aquilo que se encontra supramencionado é aplicado de igual modo a outra das hipóteses: a Identificação é maior nos sujeitos nascidos em meios urbanos do que nos sujeitos nascidos em meios rurais.

Tendo sido referida como uma das diferenças existentes, a Identificação é maior naqueles que nasceram na cidade do que nos que nasceram no meio rural, confirmando a hipótese colocada.

Uma conceptualização multidimensional da Identificação com a equipa, que envolva elementos cognitivos, avaliativos e afectivos, pode permitir investigar os motivos para seguir as equipas próximas e as equipas distantes. Pensa-se ser possível que os critérios sob os quais os adeptos geograficamente distantes desenvolvem uma preferência por determinada equipa sejam menos do que os critérios usados para os adeptos de um clube local. Na falta de outros critérios em que se possa basear uma preferência pela equipa (tal como a proximidade geográfica), os adeptos distantes

podem sê-lo usando o sucesso da equipa como critério para estabelecer a sua preferência por determinada equipa (Dimmock, Grove & Eklund, 2005). Tal é representado nos resultados obtidos relativamente ao Factor Identificação com os Vencedores (QAFEC), onde quer para o urbano como para o rural, este foi o factor que obteve maior valor. Importa salientar, que aqueles que nasceram na malha rural, apresentaram os seguintes motivos de serem adeptos: entretenimento, auto-estima e estético, por esta ordem; os que nasceram na malha urbana apresentaram uma ordem diferente onde apareceu em primeiro lugar o factor estético, seguido do factor entretenimento e do factor auto-estima.

Procurou-se, por fim, perscrutar a existência de diferenças ao nível da identificação entre os sujeitos do género masculino e os sujeitos do género feminino. Da comparação entre os géneros, resultou que ambos mostraram a presença de diferenças em relação aos níveis de Identificação onde a identificação é maior nos homens do que nas mulheres. O estudo demonstrou também que esses mesmos níveis de Identificação são, em média, superiores nos homens do que nas mulheres, o que permite validar a hipótese colocada o que, de algum modo, vai de encontro aos resultados do estudo de Dietz-Uhler et al. (2000).

A identificação é “o processo psicológico pelo qual um indivíduo assimila um aspecto, uma propriedade, um atributo de outro e se transforma, total ou parcialmente, segundo o modelo dessa pessoa” (Brito, 2001, p.37); existe uma ligação psicológica entre o adepto e a equipa. (Wann, 1977). O modelo de manutenção da auto-estima suporta estas conclusões, pois preconiza a existência de dois fenómenos mutuamente exclusivos, fenómeno de aproximação e fenómeno de distanciamento (BIRG e CORF). Estes fenómenos encontram-se associados à auto-imagem do sujeito e é sua função proteger a imagem social, assim como a auto-estima de cada um. O conceito explica que

quando a equipa é vencedora, a tendência dos seus adeptos de se associarem a essa vitória aumenta com a intenção de destacarem a sua imagem social. Mas quando a equipa perde, o contrário também é esperado que aconteça, sempre com o objectivo de preservar a sua auto-imagem e manter níveis aceitáveis de auto-estima.

Pode inferir-se que o clube desportivo de pertença parece ser um importante motor de identidade para os homens. Por exemplo, “de acordo com a teoria da Identidade Social (‘Tajfel & Turner, 1986’, citado por Dietz-Uhler e tal., 2000,p. 226, tradução livre), as pessoas ganham um sentido de quem são e encontram muito da sua auto-estima no seu estatuto de membro em grupos sociais ou categorias”, neste caso num clube com uma história de sucesso desportivo. Aliás, o adepto não tem que ser necessariamente sócio, ele “é” do seu clube por regionalismo, mas sempre adepto de um dos “grandes” (Brito, 2001).

Na concretização deste estudo deparámo-nos com algumas limitações e dificuldades. A que se destacou na fase inicial foi a escassa, ou mesmo inexistente, literatura que aborde o tema do adepto desportivo. Tal resultou numa alteração ao desenho do estudo, o que obrigou à criação de uma nova medida. O tema escolhido, como foi referido, não é um tema muito estudado, existem porém diversos estudos a abordar o tema dos adeptos desportivos, numa perspectiva global. Por isso, houve a necessidade de criar um instrumento que permitisse avaliar as variáveis e a importância que exercem na escolha do seu clube. O QAFEC ajudou-nos a compreender essas variáveis. Contudo, para outros estudos nesta temática, que utilizem o mesmo instrumento, recomenda-se desenvolvê-lo de forma a aumentar a amplitude das variáveis implicadas no processo de escolha. Com três factores apenas, podemos ter conseguido pouca informação.

Um outro estudo poderia abordar o tema sob uma perspectiva diferente com valências diferentes, tais como, a psicologia, a sociologia, o desporto, a história, e focar o fenómeno com todas as componentes associadas sob o olhar dessas quatro áreas conjuntamente. Seria interessante tentar saber porque é que quando se fala de um clube, está sempre implicitamente associado o futebol; porque razão é que um tema como o futebol ocupa tanto tempo e, por vezes, consome tanta energia de alguns membros da sociedade portuguesa, isto nos mais diversos contextos. Este foi, no fundo, o móbil que nos impulsionou a escolher esta temática, pesamos todavia, que as respostas se encontram muito aquém da verdadeira realidade. Podemos, no entanto, referir que a forma como se processa a eleição de um clube como objecto da preferência de alguém, não é a mesma na malha rural e na malha urbana. Poderá ser influenciada por factores culturais, pelas condições de vida, pelo acesso que as pessoas têm à comunicação, entre outros aspectos.

E como parece que o fenómeno futebol se encontra cristalizado no esquema cultural da população portuguesa, podemos, seguramente, considerar este estudo um pequeno passo no vasto horizonte de conhecimentos que encerra este fenómeno.

Ao finalizar este trabalho, é de salientar a satisfação que nos proporcionou como experiência e enriquecimento pessoal e pré-profissional, dado que a investigação é um “mundo” onde pode tudo ser feito e nada concluído, abrindo sempre campos de continuidade para estudos posteriores com incidência nos temas abordados.

Referências

Brito, A. P. (2001). *Psicologia do Desporto*. Lisboa. Omniserviços, Representações e Serviços

Cabecinhas, R., Lázaro, A. (1997). Identidade Social e Estereótipos Sociais de Grupos em Conflito: Um Estudo numa Organização Universitária. *Cadernos do Noroeste*, vol. 10, nº 1.+ Retirado Abril 24, 2006 de Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da World Wid Web:

<http://repositorium.sdum.uminho.pt>

Cialdini, R.B. , Borden, R.J., Thorne, A., Walker, M.R., Freeman, S., & Sloan, L.R. (1976). Basking in reflected glory: three (football) studies. *Journal of Sport and Social Psychology*, 34, 366-375.

Cialdini. R.B. & De Nicholas, M.E. (1989). Self-presentation by association. *Journal of Personality and social Psychology*, nº 34.

Dietz-Uhler, B., Harrick, E.A., End, C. & Jacquemotte, L. (2000). Sex Differences in Sport Fan Behaviour and Reasons for Being a Sport Fan. *Journal of Sport Behaviour*, vol. 23, nº 3.

Dimmock, J.A.,Grove, J.R., Eklund, R. C. (2005). Reconceptualizing Team Identification: New imensions and Their Relationship to Intergroup Bias. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*. Vol.9, nº 2.

Elias, N. & Dunning, E. (1970). The quest for excitement in unexciting societies. In G. Luschen. *The cross-cultural analyses of sport and games*. Champaign, II Stipes

Ferrão, J. (2000). Relações entre o mundo rural e o mundo urbano – evolução histórica, situação actual e pistas para o futuro. *Sociologia, Problemas e Práticas*, nº 9

33.+ Retirado Março 28, 2006 de Centro de Investigação e Estudos de Sociologia da World Wid Web:

<http://www.scielo.oces.mctes.pt>

Garcia-Marques, L, (2000). O Inferno são os outros: Estudo da Influência Social. In Vala, J. & Monteiro, M.B. (Eds.). *Psicologia Social*. (pp. 227-292) Lisboa: FCG.

Guttman, A. (1986). *Sport Spectators*. New York: Columbia University Press.

Hirt, E.R., Zillman, D., Erickson, G.A. & Kennedy, C. (1992). Coast and benefits of allegiance: Changes in fan's self-ascribed competencies after team victory versus defeat. *Journal of Personality and Social Psychology*, nº 63.

James, J. D. & Ridinger, L. L. (2002). Female and Male Sport Fans: a Comparison of sport consumption motives. *Journal of Sport Behaviour*, vol. 25, nº3.

Mariovet, S. (2002). *Aspectos Sociológicos do Desporto*. Lisboa: Livros Horizonte.

Sloan, L.R. (1989) The motives of sport fans. In Goldstein, Games and Play: Social and psychological viewpoints. Hillsdale.

Smith, E.R. & Henry, S. (1996). An in-group becomes part of the self: response time evidence. *Personality and Social Psychology Bulletin*. Nº 22.

Tajfel, H. (1981). *Human groups and Social categories*. Cambridge: Cambridge University Press.

Tajfel, H. & Turner, J. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In Austin & Worchel. *The Social Psychology of Intergroup Relations*. Monterey.

Wann, D.L., & Branscombe, N.R. (1993). Sport Fans: Measuring Degree of Identification with the Weam. *International Journal of Sport Psychology*, nº 24.

Wann, D.L.(1997). *Sport Psychology*. Upper Saddle River, Nj : Prentice Hall.

Wann, D.L., Carlson J.D., Schrader, M.P. (1999). The Impact of Team Identification on the Hostile and Instrumental Verbal Aggression of Sport Spectators. *Journal of Social Behavior & Personality*, 08861641, jun 99, vol. 14, Issue 2.

Wann, D.L., Melnik. M.J., Russel, G.W. & Pease, D.J. (2001). *Sport Fans: The psychology and social impact of spectators*. Routledge: New York, London.

Wann, D.L., Koch, K., Knoth, T., Fox, D., Aljubaily, H. & Lantz, C.D. (2006). The Impact of Team Identification on Biased Predictions of Player Performance. *The Psychological Record*. Winter 2006; 56, 1+. Retirado Março 6, 2006 de Proquest Psychology Journals da World Wid Web:

<http://proquest.ulusofona.pt>

Tabela 1

Caracterização Demográfica do Total da Amostra (N= 136)

	<i>M</i>	<i>DP</i>
	<i>N</i>	%
Idade	35.96	14.12
Sexo		
Masculino	78	57.4
Feminino	57	25.4
Naturalidade		
Urbana	84	61.8
Rural	52	38.2
Estado civil		
Solteiro	50	36.6
Casado	75	55.1
Divorciado	6	4.4
Viúvo	2	1.5
Outros	3	2.2
Modalidade preferida		
Futebol	83	61.0
Outras	43	31.6
Clube preferido		
Benfica	78	57.4
Sporting	40	29.4
Porto	13	9.6
Outros	5	3.7
Sócio		
Sim	15	11.0
Não	120	88.2

Tabela 1 (continuação)
Caracterização Demográfica do total da amostra (N= 136)

	<i>M</i>	<i>DP</i>
Idade	35.6	14.12
	<i>N</i>	<i>%</i>
Hábito ver jogos em família por mês		
Menos de 1 vez	93	68.4
Mais de 1 vez	41	30.1
Frequência mensal ver jogos		
Menos de 1 vez	37	27.2
1 vez	16	11.8
2 a 3 vezes	48	35.3
4 a 5 vezes	18	13.2
6 vezes ou mais	15	11.0

Tabela 2

Análise Factorial dos Itens do Questionário de Avaliação dos Factores de Escolha de um Clube

Itens	Factores		
	Factor 1	Factor 2	Factor 3
16. Eu sou do meu Clube porque, de todos, ele é o que tem um maior número de Campeonatos ganhos e de Taças Internacionais	. 830		
15. Eu sou do meu Clube porque ele ganha a maioria dos jogos	. 809		
17. Eu sou do meu clube porque é o maior	. 763		
8. Eu sou do meu clube porque gosto do nome, soa-me bem	. 714		
4. Eu sou do meu Clube porque na Escola a maioria dos alunos preferia esse Clube		. 874	
3. Eu sou do meu Clube porque todos os meus amigos o são.		. 807	
2. Eu sou do meu Clube porque o meu pai me inscreveu como sócio assim que nasci			. 846
9. Eu sou do meu Clube porque cresci ao lado do Estádio			. 744
Variância Explicada	23,91%	9,78%	7,60%

Tabela 3
Correlações entre os Factores do QAFEC

<i>Factores</i>	<i>Factor 1</i>	<i>Factor 2</i>	<i>Factor 3</i>
Factor 1	.735	.490	.170
Factor 2	-.370	.615	.325
Factor 3	.198	-.333	.586

Tabela 4
Análise da Fidelidade do QAFEC

Factores	Alfas	Amplitude das correlações inter-itens	Amplitude das correlações item-total
Factor 1	.83	.43 -.77	.52 -.73
Factor 2	.81	.68 -.68	.68 -.68
Factor 3	.59	.42 -.42	.42 -.42

Tabela 5

Ordenação dos Factores de Escolha de um Clube Desportivo segundo a Naturalidade

	Urbano			Rural		
	<i>M</i>	<i>DP</i>	Ordem	<i>M</i>	<i>DP</i>	Ordem
Identificação c/ Vencedores	4.33	2.09	1	3.89	2.11	1
Influência Social	1.70	1.12	2	1.82	1.36	2
Proximidade	1.58	1.27	3	1.25	.82	3

Tabela 6

Correlação de Pearson para análise da associação entre os valores de Motivos,

Identificação e QAFEC

	Motivos					Identificação		QAFEC	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1- Esc	--								
2 – Est	.27**	--							
3 – Entret	.24**	.65**	--						
4 – Autest	.49**	.54**	.73**	--					
5 – Econ	.41**	.16	.18*	.33**	--				
6 – Faml	.18*	.08	.19*	.24**	.10	--			
7 – ID	.31**	.45**	.63**	.73**	.20*	.16	--		
8 – idvenc	.36**	.41**	.57**	.59**	.35**	.24**	.51**	--	
9 – Infsoc	.10	-.06	.12	.06	.12	.22*	-.05	.28**	--
10 - Proxm	.07	.01	.11	.13	.02	-.07	.13	.10	.16

*Nota: * p <0.05; **p <0.01. Esc –Escape; Est – Estético ; Entrt – Entretenimento ; Autest – Auto estima ; Econ – Económico ; Faml – Família ; ID- Identificação ; Idvenc – Identificação com vencedores; Infcoc – Influência Social; Proxm – Proximidade.*

Tabela 7

Teste t de student, média e desvio padrão para a análise das diferenças entre a naturalidade urbana e rural, relativamente aos Motivos, Identificação e Factores

	Urbano		Rural		<i>t</i>
	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	
Escape	6.86	4.71	7,23	5.48	-. 422
Estético	16.01	5.74	11.57	6.33	4.190**
Entretenimento	26.11	8.99	21.71	8.69	2.800**
Auto-estima	17.50	7.72	15.42	7.86	1.516
Económico	2.82	1.78	3.02	2.00	-. 602
Família	4.41	2.89	4.60	3.39	-. 331
Identificação	36.91	11.62	31.89	11.75	2.289*
Identificação	17.34	8.38	15.60	8.45	. 171
com Vencedor					
Influência Social	3.40	2.25	3.65	2.74	-. 592
Proximidade	3.17	2.54	2.50	1.61	1.853 a)

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; a) $p = 0.066$

Tabela 8

Ordenação dos Motivos dos Adeptos Desportivos segundo a Naturalidade

	Urbano			Rural		
	<i>M</i>	<i>DP</i>	Ordem	<i>M</i>	<i>DP</i>	Ordem
Estético	5.34	1.92	1	3.86	2.11	3
Entretenimento	5.22	1.80	2	4.34	1.74	1
Auto-estima	4.38	1.92	3	3.86	1.92	2
Escape	2.29	1.57	4	2.41	1.82	4
Família	2.21	1.45	5	2.30	1.70	5
Económico	1.41	.89	6	1.51	1.00	6

Tabela 9

Teste t de Student, média e desvio padrão para a análise das diferenças entre o género masculino e o género feminino, relativamente aos Motivos, Identificação e Factores

	Masculino		Feminino		<i>t</i>
	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	
Escape	7,71	5,32	6,11	4,43	1,901 a)
Estético	14,32	6,11	14,44	6,69	-, 102
Entretenimento	25,96	9,18	22,39	8,73	2,275*
Auto-estima	18,31	8,00	14,65	7,10	2,747**
Económico	3,23	2,23	2,46	1,05	2,683**
Família	4,30	3,06	4,26	3,08	-, 639
Identificação	37,55	11,55	31,60	11,61	2,767**
Identificação com Vencedor	17,73	8,96	15,25	7,51	1,689 b)
Influência Social	3,47	2,44	3,55	2,47	-, 184
Proximidade	3,28	2,64	2,41	1,47	2,432*

* $p < 0.005$; ** $p < 0.01$; a) $p = 0,059$; b) $p = 0,094$

Tabela 10

Ordenação dos Motivos dos Adeptos Desportivos segundo o Género

	Homens			Mulheres		
	<i>M</i>	<i>DP</i>	Ordem	<i>M</i>	<i>DP</i>	Ordem
Entretenimento	5.19	1.84	1	4.78	1.75	2
Estético	4.77	2.04	2	4.81	2.23	1
Auto-estima	4.58	1.20	3	3.66	1.78	3
Escape	2.56	1.77	4	2.04	1.48	5
Família	2.15	1.53	5	2.32	1.54	4
Económico	1,62	1,12	6	1.23	.53	6

