
AUTORES:Rui Biscaia ¹Abel Correia ¹António Rosado ¹

³ Faculdade de Motricidade Humana,
Universidade Técnica de Lisboa,
Portugal

<https://doi.org/10.5628/rpcd.11.01.59>

Determinantes da satisfação dos espectadores de Basquetebol.

05

PALAVRAS CHAVE:

Motivos. Satisfação. Basquetebol.

Espectadores.

RESUMO

Este estudo pretende identificar as determinantes da satisfação dos espectadores de Basquetebol e comparar os motivos e a satisfação com os jogos de acordo com as características sociodemográficas. Recolheram-se 459 questionários em oito jogos da Liga de Clubes de Basquetebol e através de uma análise factorial identificou-se que a pertença à equipa, a família, o conhecimento do jogo, o drama, o escape, o interesse nos jogadores, as habilidades técnicas e o orgulho na comunidade são os motivos que explicam o comportamento de assistir aos jogos. Destes, apenas a pertença à equipa e a família têm impacto na satisfação, explicando uma parcela reduzida deste sentimento. A análise sociodemográfica indica diferenças significativas nos motivos e na satisfação mediante o género, habilitações literárias e proximidade geográfica.

Correspondência: Abel Correia. Faculdade de Motricidade Humana da Universidade Técnica de Lisboa. Estrada da Costa. 1495-688 Cruz Quebrada (acorreia@fmh.utl.pt).

Determinants of satisfaction in Basketball spectators.

ABSTRACT

This study aimed to identify the determinants of the satisfaction in Basketball spectators and compare the motives and satisfaction on games according to the socio-demographic characteristics. A total of 459 questionnaires were obtained in eight games at the Portuguese Professional Basketball League and through a factorial analysis it was possible to identify that belonging to team, family, knowledge of the game, drama, escape, interest in players, physical skills and community pride were the motives that explained the attendance to games. Among those, only belonging to team and family were found to impact on satisfaction, in a significant though modest way. The demographics analysis reveals significant differences on motives and satisfaction according to gender, education level and geographical proximity.

KEY WORDS:

Motives. Satisfaction. Basketball. Spectators.

Os eventos desportivos têm vindo a assumir um papel crescente na ocupação dos períodos de lazer. Actualmente, as pessoas com gosto pelo desporto têm diversas opções, lugares e eventos para investir o seu tempo e dinheiro ⁽²¹⁾, pelo que o conhecimento dos atributos valorizados nos desportos torna-se fundamental para as organizações de desporto, de forma a tornar as suas modalidades mais apelativas para os media e para o público.

Os motivos para assistir aos jogos têm sido analisados por diversos investigadores, verificando-se que podem variar de acordo com o nível de competição ⁽²³⁾ ou a modalidade observada ⁽¹⁰⁾. No caso do basquetebol, a sua elevada mediatização pelo mundo tem levado alguns especialistas a focar a atenção nesta modalidade ^(2, 15, 12, 19, 22, 27), notando-se a existência de um conjunto de motivos comuns nas várias investigações, nomeadamente, a valorização da popularidade e tradição da modalidade ^(5, 8), o conhecimento do jogo ^(5, 8, 22), a identificação com a equipa ^(2, 15) e o entretenimento ^(1, 5, 15, 19). O esqueleto comum destas investigações é referido por Won e Kitamura ⁽³²⁾ que, apesar de terem desenvolvido uma escala que foi testada e validada no contexto do futebol, reuniram os principais motivos apontados na literatura sobre basquetebol.

O conhecimento das características sociodemográficas dos espectadores é outro factor importante na definição das estratégias de promoção dos eventos desportivos e dos segmentos alvo ⁽³³⁾. A importância destas variáveis tem sido analisada por diversos autores ^(6, 10, 18, 22, 32), verificando-se a existência de diferenças nos motivos para assistir aos jogos de acordo com as variáveis género ^(10, 22) e localidade de residência ^(6, 15, 32).

Todas estas investigações têm produzido informações importantes para se compreender os factores que estão na base da decisão das pessoas se deslocarem aos recintos desportivos. No entanto, não avaliam o resultado da experiência de assistir ao evento para perceber de que forma os motivos individuais influenciam a satisfação dos espectadores. Os níveis de satisfação são função das expectativas criadas (experiências anteriores, promoção dos jogos e necessidades pessoais) e da percepção da qualidade do evento (jogo e serviços periféricos produzidos pelo clube) ⁽¹⁴⁾. A análise deste sentimento deve ser feita numa perspectiva longitudinal, centrada não apenas num momento único, mas ao longo de uma época desportiva, dado que esta medida é mais representativa do desempenho global dos clubes.

Conhecer os factores que influenciam a satisfação é decisivo, pois este sentimento apresenta uma forte relação com a lealdade dos espectadores aos clubes ⁽²⁶⁾ e como tal deve assumir um carácter estratégico na gestão de qualquer organização. Numa reflexão sobre a investigação na área empresarial, Vilares e Coelho ⁽²⁹⁾ apresentam-nos um conjunto de benefícios resultantes da satisfação dos clientes com aplicabilidade no desporto, nomeadamente na relação dos clubes com os espectadores: (i) maior tolerância a alterações nos preços e protecção do clube face à concorrência; (ii) baixa de custos de transacções

futuras, dado que o custo para conquistar um novo espectador é largamente superior ao necessário para fidelizar um já existente; (iii) fortalecimento da reputação do clube, um activo intangível que facilita a atracção de novos sócios; e (iv) possibilidade de gerar maiores receitas futuras, dada a forte evidência que a satisfação apresenta neste campo.

A investigação sobre os factores que determinam a satisfação dos espectadores é ainda bastante inconclusiva. No entanto, parece existir consenso ao afirmar que este sentimento resulta não só do produto principal ^(13, 26) como também dos serviços periféricos ^(25, 30), sabendo-se que no contexto dos espectadores desportivos o produto principal representa o jogo em si, enquanto que os serviços periféricos incluem os outros aspectos, tais como estacionamento, restauração, entretenimento antes e durante o jogo, entre outros, podendo todos os serviços ser avaliados em diferentes níveis. Identificar os motivos que influenciam a satisfação com os jogos torna-se assim determinante para os clubes desportivos, de forma a encetar políticas de gestão que visem a fidelização e aumento dos espectadores.

Desta forma, são objectivos desta investigação identificar e medir o impacto dos motivos na satisfação dos espectadores de basquetebol, numa primeira fase, e posteriormente comparar os motivos e satisfação com os jogos, de acordo com as características sociodemográficas dos espectadores.

MATERIAL E MÉTODOS

AMOSTRA

A amostra foi constituída pelos espectadores da fase final (*play-offs* 2008) do campeonato da Liga de Clubes de Basquetebol (LCB) ¹. Foram entregues 577 questionários, sendo retirados todos os que foram preenchidos por menores de idade ou por pessoas que assistiam a um jogo da LCB pela primeira vez nesta época desportiva, uma vez que a medição da satisfação implica a consideração das experiências anteriores. A amostra final foi composta por 459 espectadores (79.5%), com uma média de 38.3 ± 13.1 anos de idade (min=18; máx=80), participando todos os inquiridos de forma voluntária com a garantia de confidencialidade e anonimato das suas respostas.

INSTRUMENTO

Foi utilizado um questionário dividido em três áreas – motivos, satisfação e características sociodemográficas, sendo incluída uma questão inicial de filtro em que se perguntou aos espectadores se estavam a assistir a um jogo da LCB pela primeira vez nessa época

1 – LCB – organização de direito privado que organizou até ao final da época 2007/ 2008 o campeonato profissional de basquetebol em Portugal.

desportiva. Para medir os motivos utilizou-se uma escala de 32 itens que apresenta grande similitude com a literatura de basquetebol ⁽³²⁾. A tradução dos itens para a língua portuguesa foi efectuada por um licenciado em ciências do desporto e educação física com vasta experiência no basquetebol e revista por três investigadores seniores da área da gestão do desporto e um tradutor profissional. A satisfação foi medida através de uma sub-escala validada na literatura ⁽²⁹⁾, com 3 itens relativos à avaliação dos espectadores dos jogos anteriormente assistidos. A caracterização sociodemográfica foi efectuada através da idade, género, habilitações literárias e proximidade geográfica da residência ao pavilhão, resultando esta última variável de uma aplicação piloto efectuada durante um jogo da fase regular da LCB. As respostas aos itens dos motivos foram medidas através de uma escala numérica de 10 pontos (1=discordo totalmente, 10=concordo totalmente), o mesmo sucedendo com os itens da satisfação (1=nada satisfeito, 10=muito satisfeito).

PROCEDIMENTOS

Foram constituídas equipas de três entrevistadores para todos os pavilhões dos clubes que participaram nos *play-offs*. Todos os entrevistadores receberam formação inicial e um manual de recolha de dados. A aplicação dos questionários foi efectuada nas duas primeiras jornadas da primeira fase dos *play-offs*. Uma hora antes do começo dos jogos foram afixados cartazes nas entradas dos pavilhões e nas bilheteiras a indicar a existência de um estudo. No momento da compra do bilhete todos os espectadores receberam um panfleto a pedir colaboração e na porta de entrada para o pavilhão estavam dois entrevistadores com questionários e canetas. O preenchimento foi feito antes do início do jogo, assim que as pessoas se sentavam na bancada, sendo a recolha efectuada logo nesse momento pelo terceiro entrevistador. No intervalo eram recolhidos os questionários em falta pelos três elementos da equipa de entrevistadores.

ANÁLISE DOS DADOS

Os dados foram analisados no *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS 16.0). Foi feita uma análise factorial utilizando o método da máxima verosimilhança (ML), com rotação oblíqua, para determinar os motivos dos espectadores. Na extracção dos factores utilizaram-se os critérios do *Scree Plot* e de *Kaiser* ($eigenvalues \geq 1$), retirando-se todos os itens cujas saturações eram inferiores a 0.40 ⁽²⁰⁾, bem como os factores com menos de três itens ⁽⁹⁾. Os pré-requisitos para a realização da análise factorial foram verificados através do *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e do teste de Bartlett. A consistência interna dos factores foi estimada através do teste *alpha* de Cronbach. Para medir o impacto dos motivos na satisfação utilizou-se um modelo de regressão linear múltipla, tendo-se controlado a inexistência de multicolinearidade através das medidas de tolerância e VIF (os valores de tolerância estiveram sempre próximos de 1 e o VIF sempre inferior a

2). Na comparação dos motivos e da satisfação entre grupos de espectadores (género, habilitações literárias e proximidade geográfica) foram realizados testes MANOVA, mantendo-se o nível de significância em 5%.

RESULTADOS

CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA E DETERMINAÇÃO DOS MOTIVOS

A caracterização sociodemográfica da amostra indicou que 64.1% dos participantes são homens e 35.9% são mulheres. Quase metade (44.4%) frequentou instituições de ensino superior, enquanto 55.6% terminou os estudos no ensino básico ou secundário. Quanto à proximidade geográfica, 49.6% dos participantes têm residência situada até 5 km do pavilhão, enquanto os restantes 50.4% têm de se deslocar mais de 5 km para assistir aos jogos.

No quadro 1 são apresentados os factores identificados pelos espectadores para assistir aos jogos e os itens correspondentes. A análise factorial resumizou em oito motivos o comportamento de assistir aos jogos, sendo a variância explicada pela escala de 64.28%. Os valores do KMO (0.84) e do teste de Bartlett ($p < 0.001$) indicaram existir uma boa correlação entre os itens e variância significativa entre os conjuntos de itens que compartilham os factores resultantes da análise. A leitura dos valores de *alpha* permitiu confirmar a consistência interna dos resultados, variando os mesmos entre $\alpha = 0.63$ e $\alpha = 0.92$. Entre os motivos identificados, o sentimento de pertença à equipa é responsável por cerca de 1/3 da variância dos resultados (22.52%). Nos restantes factores, os valores encontrados foram de 10.53% para a família, 7.02% para o conhecimento do jogo, 6.67% para o drama, 5.26% para o escape, 4.57% para o interesse nos jogadores, 4.25% para as habilidades técnicas e 3.37% para o orgulho na comunidade.

QUADRO 1 — Resultados da análise factorial.

FACTORES / ITENS	LOADING	EIGENVALUE	% ACUMULADA	α
PERTENÇA À EQUIPA		7.21	22.52	0.84
Sinto-me realizado quando a minha equipa ganha	0.731			
Sinto as vitórias da minha equipa como se fossem minhas	0.701			
Ser adepto da minha equipa é muito importante para mim	0.614			
Sinto-me orgulhoso quando a minha equipa joga bem	0.600			

FACTORES / ITENS	LOADING	EIGENVALUE	% ACUMULADA	α
FAMÍLIA		3.37	33.05	0.92
Estar com a família é a razão pela qual gosto de ir aos jogos de basquetebol	-0.920			
Os jogos de basquetebol permitem-me passar tempo com a minha família	-0.907			
Ir aos jogos de basquetebol permite-me criar união com a minha família	-0.875			
CONHECIMENTO DO JOGO		2.25	40.07	0.84
Leio regularmente os resultados e estatísticas da equipa	0.942			
Conheço habitualmente os resultados das equipas	0.726			
Acompanho regularmente as estatísticas de jogadores	0.704			
DRAMA		2.13	46.73	0.74
Gosto mais do jogo quando é renhido/ disputado até ao fim	0.801			
Prefiro ver jogos renhidos/ disputados do que jogos fáceis para uma das equipas	0.760			
Gosto de ver jogos em que o resultado é incerto	0.624			
ESCAPE		1.68	51.99	0.78
Assistir aos jogos permite-me sair da realidade do dia-a-dia	0.746			
Os jogos são um escape à minha rotina diária	0.731			
Gosto de ir aos jogos porque esqueço os meus problemas	0.648			
INTERESSE NOS JOGADORES		1.50	56.66	0.78
A principal razão para assistir aos jogos é poder ver o meu jogador favorito	0.762			
Sou mais admirador de alguns jogadores do que propriamente da equipa	0.756			
Assisto aos jogos mais por causa de certos jogadores do que pela equipa	0.675			

FACTORES / ITENS	LOADING	EIGENVALUE	% ACUMULADA	α
HABILIDADES TÉCNICAS		1.36	60.91	0.63
Os jogos de basquetebol permitem-me socializar com outras pessoas	0.545			
Os jogos de basquetebol são uma boa maneira de passar o meu tempo	0.502			
Gosto de ver bons desempenhos técnicos dos jogadores	0.443			
Aprecio as capacidades atléticas dos jogadores	0.416			
ORGULHO NA COMUNIDADE		1.08	64.28	0.66
Sinto-me orgulhoso quando a equipa da minha cidade ganha	-0.713			
Vou aos jogos para apoiar a equipa da minha cidade	-0.605			
É por estar ligado à cidade que acabo por gostar da equipa	-0.442			

DETERMINANTES MOTIVACIONAIS DA SATISFAÇÃO DOS ESPECTADORES

A sub-escala da satisfação ($M=5.71$; $dp=1.98$) apresentou boa consistência interna ($\alpha=0.89$). Quanto à análise de regressão, verificou-se que os motivos permitem explicar somente 14.3% da satisfação dos espectadores com os jogos (quadro 2). Existem apenas dois motivos que contribuem para explicar este sentimento, indicando a análise dos valores estandardizados de Beta (β) que é a família ($\beta=0.220$) que melhor explica a variância na satisfação, seguida do sentimento de pertença à equipa ($\beta=0.174$). Os restantes motivos, apesar de serem importantes para determinar o comportamento de assistir aos jogos, não têm impacto na satisfação dos espectadores.

MOTIVOS	STANDARDIZED COEFFICIENTS		
	Beta (B)	t	p
PERTENÇA À EQUIPA	0.174	3.017	0.003
FAMÍLIA	0.220	4.431	0.000
CONHECIMENTO DO JOGO	- 0.060	- 1.163	0.245
DRAMA	0.029	0.633	0.527
ESCAPE	0.036	0.707	0.480
INTERESSE NOS JOGADORES	0.060	1.296	0.196
HABILIDADES TÉCNICAS	0.084	1.513	0.131
ORGULHO NA COMUNIDADE	0.056	1.074	0.283

$R^2=0.159$; $R^2_{ajustado}=0.143$; $F_{(8,415)}=11.37$, $p < 0.01$

COMPARAÇÃO INTER ESPECTADORES NOS MOTIVOS E SATISFAÇÃO

Os resultados apresentados no quadro 3 permitem identificar diferenças de género estatisticamente significativas em três motivos e na satisfação com os jogos. Verifica-se que as mulheres se identificam mais com a possibilidade de convívio em família, têm mais interesse nos jogadores e estão mais satisfeitas com os jogos, enquanto os homens valorizam mais o conhecimento dos aspectos técnico-táticos e a análise das estatísticas do jogo.

QUADRO 3 — Motivos e satisfação de acordo com o género: médias (desvios padrão), valor de F e significância.

FACTORES	FEMININO	MASCULINO	F	p
	MÉDIA (dp)	MÉDIA (dp)		
PERTENÇA À EQUIPA	7.60 (2.17)	7.73 (1.93)	0.124	0.725
FAMÍLIA	5.18 (3.08)	4.43 (2.78)	5.200	0.023
CONHECIMENTO DO JOGO	6.51 (2.48)	7.29 (2.13)	9.955	0.002
DRAMA	8.63 (1.47)	8.84 (1.48)	2.624	0.106
ESCAPE	6.02 (2.33)	5.66 (2.30)	0.000	0.999
INTERESSE NOS JOGADORES	3.91 (2.73)	3.33 (1.98)	8.120	0.005
HABILIDADES TÉCNICAS	7.69 (1.53)	7.79 (1.30)	1.170	0.280
ORGULHO NA COMUNIDADE	7.34 (1.99)	7.52 (2.08)	0.025	0.876
SATISFAÇÃO	6.06 (5.54)	5.54 (2.03)	6.83	0.012

A observação das habilitações literárias revela diferenças estatisticamente significativas na satisfação, na pertença à equipa, no conhecimento do jogo e no orgulho na comunidade (quadro 4). Os espectadores com menor nível de escolaridade têm um maior conhecimento do jogo, um sentimento de pertença mais forte para com a equipa, um maior orgulho na comunidade da cidade em que vivem, e apresentam níveis de satisfação superiores, contrariamente aos espectadores mais instruídos.

QUADRO 4 — Motivos e satisfação de acordo com as habilitações literárias: médias (desvios padrão), valor de F e significância.

FACTORES	EBS ^{a)}	ESup ^{b)}	F	p
	MÉDIA (dp)	MÉDIA (dp)		
PERTENÇA À EQUIPA	8.12 (1.72)	7.15 (2.22)	19.407	0.000
FAMÍLIA	4.73 (2.87)	4.67 (2.94)	0.786	0.376
CONHECIMENTO DO JOGO	7.31 (2.13)	6.63 (2.45)	4.128	0.041
DRAMA	8.78 (1.53)	8.79 (1.40)	0.004	0.951
ESCAPE	5.83 (2.33)	5.73 (2.30)	0.071	0.790
INTERESSE NOS JOGADORES	3.57 (2.27)	3.49 (2.31)	1.037	0.309
HABILIDADES TÉCNICAS	7.86 (1.32)	7.64 (1.47)	0.724	0.395
ORGULHO NA COMUNIDADE	7.89 (1.72)	6.91 (2.32)	18.946	0.000
SATISFAÇÃO	5.98 (2.03)	5.39 (1.87)	12.119	0.001

a) Frequência do Ensino Básico e Secundário; b) Frequência de Ensino Superior

Quanto à proximidade geográfica da residência ao pavilhão, verificam-se diferenças estatisticamente significativas na satisfação e em quatro motivos: (i) família; (ii) escape; (iii) interesse nos jogadores; e (iv) orgulho na comunidade. O quadro 5 mostra que os espectadores que vivem mais longe dos pavilhões encaram mais os jogos como uma possibilidade de convívio em família e um escape das rotinas diárias. Além disso, interessam-se mais pelos jogadores e estão mais satisfeitos com a qualidade dos jogos. Por outro lado, os espectadores com residência mais próxima são mais motivados pelo orgulho na sua comunidade local.

FACTORES	PERTO ^{a)}	LONGE ^{b)}	F	p
	MÉDIA (dp)	MÉDIA (dp)		
PERTENÇA À EQUIPA	7.63 (1.92)	7.69 (2.12)	0.048	0.827
FAMÍLIA	4.09 (2.69)	5.27 (2.97)	13.347	0.000
CONHECIMENTO DO JOGO	6.93 (2.35)	7.03 (2.26)	1.099	0.295
DRAMA	8.71 (1.50)	8.82 (1.47)	1.437	0.231
ESCAPE	5.44 (2.30)	6.09 (2.27)	8.157	0.004
INTERESSE NOS JOGADORES	3.26 (2.04)	3.78 (2.45)	8.606	0.004
HABILIDADES TÉCNICAS	7.71 (1.42)	7.77 (1.40)	0.796	0.373
ORGULHO NA COMUNIDADE	7.69 (1.76)	7.18 (2.29)	6.280	0.013
SATISFAÇÃO	5.45 (2.00)	5,93 (1.96)	6.770	0.010

a) Até 5km; b) Mais de 5km.

DISCUSSÃO

MOTIVOS E SATISFAÇÃO DOS ESPECTADORES

A estrutura factorial identificou oito factores que constituem motivos dos espectadores para assistir aos jogos de basquetebol. O drama e o interesse nos jogadores ^(2, 7), bem como o conhecimento do jogo ^(5, 22) e as habilidades técnicas ^(28, 31) são motivos específicos das competições desportivas. O escape e a família são motivos comuns aos diferentes espectadores desportivos ^(11, 17, 28, 31) e transversais a outras formas de entretenimento. No entanto, emergem desta investigação dois motivos mais relacionados com o basquetebol. O sentimento de pertença à equipa e o orgulho na comunidade realçam a importância do reconhecimento social ⁽²⁸⁾ da modalidade e a identificação da equipa enquanto símbolo de uma região ⁽⁷⁾. Este aspecto, facilmente reconhecível em algumas manifestações desportivas, em particular nos eventos mais mediáticos, como é o caso das grandes competições internacionais de futebol, sugere uma necessidade dos espectadores se sentirem integrados numa comunidade em particular que lhes permita reforçar a sua identidade colectiva (neste caso, através da comunidade do basquetebol). O reforço dessa identidade deve ser visto, portanto, como um forte motivador dos espectadores de basquetebol.

Quanto à análise da satisfação, verifica-se que os motivos que levam os espectadores de basquetebol a assistir aos jogos são insuficientes para explicar a totalidade da sua satisfação, tal como verificado em estudos centrados no efeito da qualidade do jogo e dos serviços periféricos ^(13, 14, 30). Ainda assim, o conhecimento produzido neste estudo poderá auxiliar as linhas de pesquisa ^(14, 26) que vêm sendo desenvolvidas com o intuito de criar

modelos explicativos da satisfação dos espectadores, ajudando a colmatar as lacunas nesta matéria. Os factores relacionados com os motivos sociais (pertença à equipa), bem como as oportunidades que os jogos proporcionam para passar momentos em família são aspectos que devem ser incluídos nos modelos explicativos da satisfação dos espectadores de basquetebol, em complemento com outras variáveis apontadas na literatura, como a imagem dos clubes ⁽²⁴⁾, a *performance* das equipas ^(13,14), o entretenimento complementar ⁽¹³⁾ e a qualidade das instalações ^(25,30). A satisfação demonstrada pelos espectadores sugere ainda que as suas expectativas sobre os jogos não estão a ser cumpridas, tal como foi apurado no basquetebol grego ⁽²⁵⁾. Este facto carece de confirmação noutras investigações, dado que os espectadores com baixos níveis de satisfação estão dispostos a mudar as suas formas de entretenimento, enquanto os mais satisfeitos têm maior probabilidade de serem leais aos jogos dos seus clubes ⁽²⁶⁾.

COMPARAÇÃO INTER ESPECTADORES NOS MOTIVOS E SATISFAÇÃO

De forma similar ao reportado na literatura ^(10, 27), verificam-se diferenças de género estatisticamente significativas nos motivos para assistir aos jogos de basquetebol. Os homens centram bastante a sua atenção no jogo em si, revelando um maior conhecimento da modalidade ⁽²²⁾, dos resultados e estatísticas da equipa e jogadores, enquanto as mulheres encaram o jogo como um momento para partilhar experiências e fortalecer os laços familiares. Além disso, apresentam maior interesse num jogador específico, sugerindo que se deslocam ao pavilhão para observar um atleta que admiram ou com quem têm uma relação de proximidade, aspecto também notado por Correia e Esteves ⁽³⁾, que verificaram que a intenção de ver o jogador favorito é mais valorizada entre as mulheres. Quanto ao nível de satisfação, verificam-se também diferenças significativas. Os homens estão menos satisfeitos com os jogos, aspecto que poderá estar relacionado com o maior conhecimento da modalidade e que faz assim aumentar o grau de exigência com a qualidade dos jogos.

No que respeita às habilitações literárias, esta investigação confirma os resultados de outros estudos que evidenciam que o nível de educação permite distinguir os espectadores de basquetebol profissional ⁽²⁴⁾. Verificou-se que as pessoas que terminaram os estudos no ensino básico ou secundário são mais motivadas pela pertença com a equipa e orgulho na comunidade, aspecto que acentua a importância da identificação dos espectadores com a sua equipa e desta com a cidade e a região ⁽¹⁵⁾. Talvez por isso, apresentam um maior conhecimento do jogo, acompanhando mais as estatísticas da equipa e dos jogadores. Observar um jogo de basquetebol constituiu uma oportunidade de passar o tempo livre e, simultaneamente, reforçar a ligação com a comunidade mais próxima. Por sua vez, os espectadores que prosseguiram os estudos no ensino superior, em muitos casos fora das

idades onde cresceram, vão perdendo esse sentido de pertença e orgulho na comunidade, acompanham menos as estatísticas e a vida da equipa e apresentam ainda um menor grau de satisfação com a qualidade dos jogos.

A proximidade geográfica apresenta também poder discriminante, verificando-se que a distância da residência ao pavilhão influencia os motivos dos espectadores para assistir aos jogos e a satisfação que têm com os mesmos. Para os espectadores que vivem em locais mais afastados, os jogos são encarados como uma possibilidade de escape e de convívio com familiares, sugerindo que os jogos são um bom pretexto para quebrar as rotinas habituais e fazer um programa no fim-de-semana com a família. Além disso, o interesse num jogador particular constitui um motivo mais forte na decisão de assistir aos jogos ⁽¹⁶⁾. Quanto aos espectadores com residência mais próxima, valorizam mais o contributo da equipa para fortalecer a sua ligação com a cidade ⁽¹⁾, sentindo um maior orgulho na sua comunidade local. Apesar disso, talvez por viverem mais de perto a realidade dos clubes e terem um conhecimento mais aprofundado do desenvolvimento da modalidade, apresentam um menor grau de satisfação com os jogos, aspecto que pode denunciar a necessidade de rever as estratégias de gestão e promoção dos jogos por parte dos clubes para os membros da comunidade local, de forma a otimizar a sua satisfação e o envolvimento com os clubes.

CONCLUSÕES

Com esta investigação pretendeu-se compreender o papel dos motivos na satisfação dos espectadores de basquetebol e perceber de que forma as características sociodemográficas influenciam o comportamento de quem assiste a estes eventos, potenciando assim a criação de linhas estratégicas que contribuam para a adopção de metodologias de gestão que visem tornar mais atractivo o patrocínio das equipas e dos clubes desportivos. Desta forma, considerando os resultados alcançados, concluímos que os motivos que levam as pessoas a assistir aos jogos de basquetebol são a pertença à equipa, a família, o conhecimento do jogo, o escape, o interesse nos jogadores, as habilidades técnicas, o orgulho na comunidade e o drama associado à competição que caracteriza os jogos desportivos. Entre estes motivos, o sentimento de pertença à equipa e a possibilidade de convívio em família influenciam significativamente a satisfação com os jogos.

No que respeita ao papel das variáveis sociodemográficas, verificou-se que apresentam um elevado poder para distinguir os espectadores. Os homens e as mulheres apresentam motivos diferentes para assistir aos jogos, nomeadamente nos aspectos relacionados com o convívio familiar, conhecimento do jogo e interesse nos jogadores, bem como na satisfação. Os espectadores com níveis académicos superiores distinguem-se dos restantes pelos menores sentimentos de pertença à equipa e orgulho na comunidade, bem

como no inferior conhecimento do jogo. Além disso, apresentam uma menor satisfação com a qualidade dos jogos. Quanto à proximidade geográfica, os espectadores que vivem mais longe distinguem-se dos restantes pela maior valorização do jogo como forma de escape e oportunidade de convívio familiar, pelo interesse nos jogadores e satisfação com os jogos, bem como no menor significado que atribuem ao orgulho na comunidade.

IMPLICAÇÕES DE *MARKETING* E SUGESTÕES DE PESQUISA

A capacidade de uma modalidade desportiva definir o seu posicionamento é um aspecto essencial para se tornar mais apelativa aos potenciais patrocinadores. Nesta medida, conhecer os motivos que os espectadores apresentam para assistir aos jogos e perceber em que medida as suas características pessoais podem influenciar o seu comportamento, são aspectos decisivos para garantir uma adequada estratégia de promoção dos jogos. Adicionalmente, importa garantir que as expectativas que levaram as pessoas aos jogos sejam cumpridas, pelo que, apesar dos motivos identificados explicarem uma parcela reduzida da satisfação, importa atender ao que se conhece e como tal sugerimos a criação de estratégias que facilitem a presença nos jogos de elementos no mesmo núcleo familiar como, por exemplo, a criação de preços diferenciados nos bilhetes dos jogos e cartões de época. O estabelecimento de parcerias com o comércio local, sorteando nos jogos os seus produtos e serviços pode ser também importante para reforçar a identificação das pessoas com a equipa e a cidade, bem como a venda de *merchandising* do clube no dia do jogo e em outros momentos através de pontos de venda parceiros.

Este estudo reforça ainda a necessidade de continuar a investigar as formas de assegurar a satisfação dos espectadores, dada a falta de informação sobre o tema que continua a existir e as limitações detectadas no decurso deste projecto. Em primeiro lugar, os motivos identificados salientam a importância de contemplar variáveis de natureza cultural na criação deste tipo de escalas de motivação, uma vez que a envolvente social parece influenciar o comportamento dos espectadores e não está suficientemente consagrada nos instrumentos de medida habitualmente utilizados. Em seguida, importa referir que os limites utilizados para medir a proximidade geográfica, apesar de serem uma excelente referência para compreender o comportamento dos espectadores, necessitam de ser ajustados sempre que aplicados em países com maiores dimensões ou modalidades com maior expressão cultural. Em terceiro, face ao reduzido impacto dos motivos na satisfação, torna-se fundamental analisar o impacto de outras variáveis, tais como a qualidade dos jogos e serviços, a imagem dos clubes ou as emoções que se vivem durante o evento. Em quarto, importa desenvolver estudos de carácter longitudinal sobre a satisfação dos espectadores para confirmar os resultados obtidos e obter medidas de desempenho global dos clubes. Por fim, apesar da literatura sugerir uma forte relação entre a satisfação e a lealdade aos jogos, é fundamental aferir a relação destas variáveis, dado a sua importância na sustentabilidade dos clubes.

1. Armstrong K, Peretto Stratta T (2004). Market analyses of race and sport consumption. *Sport Marketing Quarterly*, 13(1): 7-16.
2. Brokaw A, Stone G, Jones M (2006, Fall). Model of the factors contributing to fan support at small-college athletic events. *The Sport Journal*, 9(4). [online]: www.thesportjournal.org/article/model-factors-contributing-fan-support-small-college-athletics-events.
3. Correia A, Esteves S (2007). An exploratory study of spectator's motivation in football. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 2(5/6): 572-590.
4. Cunningham G, Kwon H (2003). The theory of planned behaviour and intentions to attend a sport event. *Sport Management Review*, 6(2): 127-145.
5. Ferreira M, Armstrong K (2004). An exploratory examination on attributes influencing student's decisions to attend college sport events. *Sport Marketing Quarterly*, 13(4): 194-208.
6. Ferreira M, Bravo G (2007). A multilevel model analysis of professional soccer attendance in Chile 1990-2002. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 8(3): 254-271.
7. Funk D, Mahony D, Nakazawa M, Hirakawa S (2001). Development of the Sport Interest Inventory (SII): implications for measuring unique consumer motives at team sporting events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3: 291-316.
8. Gonçalves C (2005). *Posicionamento das modalidades desportivas federadas: Andebol, Basquetebol, Hóquei em Patins e Voleibol*. Dissertação elaborada com vista à obtenção do Grau de Mestre na especialidade de Gestão do Desporto. Faculdade de Motricidade Humana – Universidade Técnica de Lisboa.
9. Hakstian AR, Rogers WT, Cattell RB (1988). The behaviour of number-of-factors rules with simulated data. *Journal of Marketing*, 62: 30-45.
10. Hall J, O'Mahony B (2006). An empirical analysis of gender differences in sports attendance motives. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7(4): 334-345.
11. James J, Ross S (2004). Comparing sport consumer motivations across multiple sports. *Sport Marketing Quarterly*, 13(1): 17-25.
12. Khale L, Duncan M, Dalakas V, Aiken D (2001). The social values of fans for men's versus women's University Basketball. *Sport Marketing Quarterly*, 10(2): 156-162
13. Ko YJ, Matsuoka H (2001). *Service quality in the spectating sport industry: a conceptual model*. Paper presented at the North American Society for Sport Management Conference, Virginia Beach, VA.
14. Leeweun L, Quick S, Daniel K (2002). The Sport Satisfaction Model: a conceptual framework for understanding the satisfaction of spectators. *Sport Management Review*, 5(2): 99-128.
15. Lough N, Kim A (2004). Analysis of sociomotivations affecting spectator attendance at women's basketball games in South Korea. *Sport Marketing Quarterly*, 13(1): 35-42.
16. Mahony D, Moorman AM (2000). The relationship between the attitudes of professional sport fans and their intentions to watch televised games. *Sport Marketing Quarterly*, 9(3): 131-139.
17. Matsuoka H, Hujimoto J (2003). A comparative analyses of motivation of spectating professional soccer and baseball. *Proceedings of the 12th Annual Conference of Japanese Society of Sport Industry*. Tokio, Japan, 66-67.
18. Pan DW, McGaugh EC, Gabert TE, Barnvold SE (1997). Factors and differential effects on purchases of season tickets for intercollegiate basketball games. *Journal of Sport Behavior*, 20(4): 125-142.
19. Pease DG, Zhang J (2001). Socio-motivational factors affecting spectator attendance at professional basketball games. *International Journal of Sport Management*, 2: 31-59.
20. Pestana MH, Gageiro JN (2003). *Análise de dados para ciências sociais – A complementaridade do SPSS (3ª edição)*. Lisboa: Edições Sílabo.
21. Rein I, Kotler P, Shields B (2008). *Marketing esportivo: A reinvenção do esporte na busca de torcedores*. Porto Alegre: ARTMED Editora.

22. Ridinguer L, James J (2002). Female and male sport fans: a comparison of sport consumption motives. *Journal of Sport Behavior*, 25(3): 260-278.
23. Robinson M, Trail G, Ronald D, Gillentine A (2005). Fans vs. Spectators: an analysis those who attend intercollegiate football games. *Sport Marketing Quarterly*, 14(1): 43-53.
24. Ross S (2007). Segmenting fans using brand associations: a cluster analysis. *Sport Marketing Quarterly*, 16(1): 15-24.
25. Theodorakis N, Kambitsis C, Laios A, Koustelios A (2001). relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Sport Quality*, 6: 431-438.
26. Trail G, Anderson D, Fink J, (2005). Consumer satisfaction and identity theory: a model of sport spectator conative loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2): 98-111.
27. Trail G, Fink J, Anderson D (2002). Environmental factors associated with spectator attendance and sport consumption behavior: gender and team differences. *Sport Marketing Quarterly*, 11(1): 8-19.
28. Trail G, James J (2001). The Motivation Scale of Sport Consumption: assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24: 108-127.
29. Vilares MJ, Coelho PS (2005). *A satisfação e lealdade do cliente. Metodologias de gestão, avaliação e análise*. Lisboa: Escolar Editora.
30. Wakefield KL, Blodgett JG, Sloan HJ (1996). Measurement and management of the sports cape. *Journal of Sport Management*, 10(1): 15-31.
31. Wann D (1995). Preliminary validation of the Sport Fan Motivation Scale. *Journal of the Sport & Social Issues*, 20: 377-396.
32. Won J, Kitamura K (2007). Comparative analysis of sport consumer motivations between South Korea and Japan. *Sport Marketing Quarterly*, 16(2): 93-105.
33. Zhang J, Pennington-Gray L, Connaughton D, Braunstein J (2003). Understanding women's professional basketball game spectators: socio-demographics, game consumption, and entertainment options. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4): 228-243.