



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Ciências Sociais e Humanas

Perfil do Consumidor de Futebol/Futsal de Acordo com as Motivações para a Prática da Modalidade: Perceções dos Jogadores e Treinadores

Francisco César Pereira Monteiro Guedes

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Ciências do Desporto
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutora Dina Alexandra Marques Miragaia

Covilhã, Outubro de 2014

Manuscrito Submetido / Manuscript Submitted

Miragaia, D., & Guedes, F. (2014). Consumer profile of soccer/futsal according the motivation attributes: Perceptions of players and coaches. *Journal of Sport Management*.

Identificação do Manuscrito / Manuscript Identification

JSM.2014-0140

Dedicatória

Dedico este trabalho aos meus pais e à minha avó pois sem eles não teria chegado aqui.

Agradecimentos

Em primeiro lugar quero agradecer aos meus pais pela força e apoio incondicional ao longo destes anos.

Em seguida agradecer aos meus tios e avó, por sempre me terem ajudado e apoiado neste percurso quando os meus pais estavam ausentes.

Quero agradecer também à minha orientadora, a professora doutora Dina Miragaia, pelo apoio, ensinamentos, orientação e incentivo ao longo deste trabalho. Certamente sem a sua ajuda teria sido bem mais difícil chegar até aqui. Agradecer ainda pelo fato de me inculcir o espírito investigador.

Um agradecimento especial à Patrícia, a minha namorada, por ter estado sempre ao meu lado, pelo apoio constante ao longo do tempo.

Resumo

O objetivo deste estudo é identificar o perfil dos praticantes de futebol/futsal de acordo com as suas motivações para a prática da modalidade e verificar se os treinadores têm uma percepção coincidente com os interesses motivacionais manifestados pelos jogadores. Foi aplicado um questionário a 513 jogadores e 206 treinadores e realizada uma análise fatorial exploratória, tendo sido identificados seis fatores em cada um dos grupos. Da análise fatorial foi possível observar uma composição distinta de fatores entre os dois grupos. Os resultados indicam que as motivações identificadas pelos jogadores são fundamentalmente de origem intrínseca, ainda que os treinadores tenham a percepção que estes procuram a modalidade por motivações extrínsecas. Foi ainda analisado o perfil de consumo dos jogadores através das suas razões motivacionais, através de uma análise de clusters. Foram identificados cinco clusters distintos e identificadas diferenças significativas entre eles em relação às variáveis género e idade. No que diz respeito ao género foi identificado que as mulheres estão motivadas intrinsecamente por razões ligadas à saúde e bem-estar, enquanto que os homens estão motivados extrinsecamente por razões ligadas à competição e popularidade. Em relação à idade, os jogadores acima dos 18 anos, apesar de motivados intrínseca e extrinsecamente dão grande importância à manutenção/melhoria da saúde, enquanto que os jogadores até aos 18 anos dão maior importância a razões de origem extrínseca. Este tipo de análise é fundamental para os decisores das organizações desportivas, uma vez que lhes permite elaborar planos de marketing mais eficientes, adequando os seus serviços aos diferentes tipos de consumidor. Esta individualização do serviço permite aumentar o nível de satisfação do consumidor e conseqüentemente melhorar as taxas de fidelização.

Palavras-chave

Segmentação do consumidor, Perfil do consumidor, Marketing desportivo, Motivação, Futebol, Futsal.

Abstract

The aim of this study was to identify the profile of football/futsal players relative to their motivation to play this sport and verify if coaches had similar perceptions to those expressed by players. A questionnaire was applied to 513 players and 206 coaches. An exploratory factor analysis was used and as result, distinct six factors were identified in each of the groups. Consumer profiles of the players were also analyzed through their motivations and cluster analysis was done to identify the different segments. Five distinct clusters were identified and significant differences between them with relation to gender and age was found. With regard to gender it was identified that women are intrinsically motivated by reasons related to health and well-being while men are extrinsically motivated by reasons related to competition and popularity. Regarding age, players over 18, although they are intrinsically and extrinsically motivated, attach great importance to maintaining/improving health while players up to 18 years give greater importance to extrinsic reasons. The results demonstrated that motivations identified by players were fundamentally intrinsic, although coaches have perceptions that they are stimulated more extrinsically. These types of analysis are essential for decision makers of sport organizations since it enables the design of more effective marketing plans, adjusting their services to different types of consumers. Therefore, more individualized services can also ensure a high level of consumer satisfaction and improved retention rates in sports clubs.

Keywords

Consumer segmentation, Consumer profile, Sports marketing, Motivation, Football, Futsal.

Índice

Introdução	1
Capítulo 1 - Enquadramento Teórico	3
1.1 - Segmentação do Consumidor	3
1.2 - Motivação	5
Capítulo 2 - Metodologia	11
2.1 - Amostra	11
2.2 - Instrumento	11
2.3 - Procedimentos	12
Capítulo 3 - Resultados	13
Capítulo 4 - Discussão	23
Conclusão	27
Bibliografia	29
Anexos	37

Lista de Tabelas

Tabela 1. Análise Fatorial das Motivações dos Jogadores para a Prática de Futebol/Futsal ..	14
Tabela 2. Segmentação dos Jogadores Através das Motivações.....	16
Tabela 3. Diferenças Entre os Clusters de Acordo com o Género e Idade	18
Tabela 4. Análise fatorial das Perceções das Motivações por Parte dos Treinadores	20

Introdução

A ideia de que a prática regular de atividade física ou desportiva traz benefícios não só a nível físico como também a nível psicológico e social, parece ser uma ideia consensual. Talvez por isso nas últimas décadas o número de pessoas a praticar atividade física/desporto tenha vindo a aumentar, atraindo desta forma o interesse por parte da comunidade científica em compreender cada vez melhor este fenómeno, nomeadamente na área da gestão desportiva (Spaij, 2009; Smith, 2010).

O aumento, diversidade e envolvimento de pessoas em torno das atividades desportivas acabou por exigir novas formas de gestão organizacional, nomeadamente a necessidade de se adequar de forma mais eficiente os serviços prestados às necessidades e desejos dos seus consumidores. Assim sendo, é fundamental que as organizações conheçam e percebam as razões que levam as pessoas a escolher os seus serviços ou produtos, de forma a poderem criar estratégias adequadas para atrair novos clientes e fidelizá-los.

Como forma de compreender as opções de consumo de desporto, os investigadores têm recorrido à análise de diversas variáveis, nomeadamente: a motivação para a prática desportiva (Garyfallos & Asterios, 2011; Kilpatrick, Hebert, & Bartholomew, 2005; Klint & Weiss, 1987; Sirard, Pfeiffer, & Pate, 2006); satisfação dos consumidores (Papaioannou, Ampatzoglou, Kalogiannis, & Sagovits, 2008; Reinboth & Duda, 2006; Trail, Anderson, & Fink, 2005); avaliação das perceções de qualidade dos serviços ou produtos (Ferron, Narring, Cauderay, & Michaud, 1999; Lochbaum & Roberts, 1993; Lubans, Morgan, & McCormack, 2011).

A segmentação surge como uma das principais ferramentas que permite subdividir um grupo heterogéneo em grupos mais pequenos e homogéneos, facultando desta forma informação fundamental sobre diferentes grupos de consumidores (Kotler & Armstrong, 1980). Desta forma, as organizações podem por um lado melhorar a sua eficiência através da criação de serviços direcionados para os seus clientes e por outro fidelizá-los através do aumento dos níveis de satisfação (C. Kim & Kim, 1998; SangHo, EuiDong, & Pedersen, 2007; Wicker, Hallmann, Prinz, & Weimar, 2012).

Vários estudos têm demonstrado que as pessoas praticam desporto por diversas razões (Brodkin & Weiss, 1990; Buonamano, Cei, & Mussino, 1995; Garyfallos & Asterios, 2011; Jones, Mackay, & Peters, 2006; Kilpatrick et al., 2005; Ko & Claussen, 2008; Ko, Kim, & Valacich, 2010a), sendo que para além disso os investigadores têm evidenciado diferenças nas razões para a

participação entre homens e mulheres, entre idades e entre culturas (Buonamano et al., 1995; Rintaugu, 2012; Sirard et al., 2006; Yan & McCullagh, 2004).

Uma vez que os consumidores apresentam diferentes razões para praticar desporto, é essencial que as organizações conheçam e percebam essas motivações. Dentro das organizações, os treinadores são os elementos que mais convivem, interagem e influenciam os consumidores pelo que é importante que estes tenham a perceção correta das razões pelas quais estes praticam desporto, para poderem adotar comportamentos e atitudes mais ajustados.

Este tipo de informação é fundamental para o desenvolvimento sustentável das organizações, uma vez que fornece elementos de tomada de decisão concretos sobre os perfis de consumo no contexto desportivo, dando aos gestores a possibilidade de poderem conceber produtos ou serviços cada vez mais personalizados de forma a fidelizar os seus clientes e diminuir a taxa de abandono (Baker, Yardley, & Côté, 2003; Ferreira & Armstrong, 2002; Pelletier & Vallerand, 1996).

Desta forma, o objetivo deste estudo é identificar o perfil dos praticantes de futebol/futsal de acordo com as suas motivações para a prática da modalidade e verificar se os treinadores têm uma perceção coincidente com os interesses motivacionais manifestados pelos jogadores.

Capítulo I - Enquadramento Teórico

A prática de atividade física e desportiva tem sido alvo de investigação por parte da comunidade científica, de forma a tentar perceber as razões que levam as pessoas a este tipo de envolvimento (Bouchet, Bodet, Bernache-Assollant, & Kada, 2011; Lera-Lopez & Rapun-Garate, 2011; McDonald, Milne, & Hong, 2002).

Vários são os fatores que influenciam a participação desportiva, nomeadamente as características individuais da pessoa (idade, género); a sua predisposição psicológica (atitudes, motivações, perceções, crenças); as suas influências socioculturais (*status* económico, apoio da família/amigos); e ainda o ambiente onde a pessoa está inserida (Berger, O'Reilly, Parent, Séguin, & Hernandez, 2008; Lera-Lopez & Rapun-Garate, 2011).

Apesar de todos estes fatores influenciarem a participação no desporto, os investigadores têm dado grande importância aos fatores psicológicos, nomeadamente à motivação (Buonamano et al., 1995; Hodge, Allen, & Smellie, 2008; Kerr, Au, & Lindner, 2004; Kerr & Houge Mackenzie, 2012; Ko & Claussen, 2008; Lim, Ting, Loh, Loo, & Shaikh, 2013).

De acordo com a literatura, é importante perceber as motivações dos consumidores, uma vez que através desta compreensão as organizações podem melhorar a qualidade dos seus serviços e adotar estratégias de fidelização mais adequadas aos consumidores (Lee, Lee, & Wicks, 2004; Park & Yoon, 2009; Smith, 1956). Os consumidores são pessoas com diferentes motivações sendo desta forma necessário agrupá-las de acordo com as suas semelhanças motivacionais (Lee et al., 2004).

1.1. Segmentação do consumidor

O conceito de segmentação do mercado (Smith, 1956) surgiu com a finalidade de permitir que as empresas maximizassem o seu lucro, através da venda dos seus produtos a diferentes grupos populacionais, isto porque diferentes pessoas apresentam diferentes necessidades e respondem de forma distinta a diferentes estímulos (Dickson & Ginter, 1987). Deste modo, a segmentação tem como objetivo dividir um grupo heterogéneo de consumidores em grupos mais pequenos e homogéneos, onde as pessoas pertencentes a cada grupo apresentam comportamentos e necessidades semelhantes (Dolnicar & Grün, 2008; Kotler & Armstrong, 1980; Mullin, Hardy, & Sutton, 2007; Sandy, Gosling & Durant, 2013).

Segundo a literatura, não existe uma forma correta de fazer a segmentação do mercado podendo ser encontradas diversas variáveis de acordo com as características dos consumidores, nomeadamente: as variáveis demográficas, como a idade e género; variáveis geográficas, como a região; variáveis comportamentais, como a frequência de consumo e o dinheiro investido no produto; e ainda as variáveis psicográficas, onde se incluem as atitudes e motivações (C. Kim & Kim, 1998; Kotler & Armstrong, 1980).

Ao longo dos tempos foram diversos os critérios utilizados para segmentar os consumidores, sendo que segundo Sharma e Lambert (1994), as variáveis mais utilizadas até então eram demográficas, contudo, apesar de fornecerem informação pertinente sobre os consumidores não refletiam os seus padrões comportamentais. Neste seguimento, e mais recentemente os investigadores têm recorrido também a variáveis comportamentais e psicográficas como forma de segmentar o mercado em diversas áreas como o turismo (Dolnicar & Leisch, 2003; Tkaczynski, Rundle-Thiele, & Beaumont, 2009; Wells, Chang, Oliveira-Castro, & Pallister, 2010); o contexto desportivo (C. Kim & Kim, 1998; SangHo et al., 2007; Wicker et al., 2012); e ainda em torno de produtos e serviços de indústrias diversas (Gilbert & Warren, 1995; Andreu, Kozak, Avci, & Cifter, 2006; T. Kim & Lee, 2011; Mentzer, Myers, & Cheung, 2004).

No que diz respeito à segmentação do perfil do consumidor no contexto desportivo, é fundamental distinguirem-se dois grupos, os praticantes e os espectadores, uma vez que estes são constituídos por pessoas com diferentes necessidades, desejos e motivações sendo desta forma necessário agrupá-las de acordo com as suas características para que as organizações possam satisfazer as suas necessidades específicas (Cohen & Avrahami, 2005; Taks & Scheerder, 2006; Bodet & Bernache, 2011; Tokuyama & Greenwell, 2011). Alguns estudos têm indicado que os fatores que determinam a participação no desporto por estes dois grupos de consumidores são divergentes, e apresentam diferenças em relação a aspetos socioculturais, demográficos e económicos. Verificaram também, que as motivações são uma variável importante para perceber os comportamentos e opções de consumo em ambos os grupos (Lera-López & Rapún-Gárate, 2011; McDonald et al., 2002).

Grande parte dos estudos relativos à segmentação têm sido aplicados aos espectadores (Kennett, Sneath, & Henson, 2001; Y. K. Kim & Trail, 2010; Koo & Hardin, 2008) e em diversas modalidades como o futebol (SangHo et al., 2007), o basquetebol (Kerstetter & Kovich, 1997) e voleibol (Zapalac, Zhang, & Pease, 2010).

No que diz respeito aos praticantes, é ainda importante distinguir entre os praticantes de desporto lazer e os participantes envolvidos no quadro competitivo uma vez que, para além destes grupos apresentarem diferentes necessidades e motivações, as capacidades e competências impostas pelas modalidades também diferem.

A utilização do conceito de segmentação, tem sido maioritariamente desenvolvida no contexto do desporto lazer, nomeadamente em *health clubs* (Afthinos, Theodorakis, & Nassis, 2005; C. Kim & Kim, 1998; Luna-Arocas & Li-Ping Tang, 2005; Teixeira & Correia, 2009), sendo que a vertente competitiva tem sido menos explorada.

Perante o exposto, é possível compreender que a identificação das motivações que levam alguém a envolver-se na prática de uma modalidade desportiva, nomeadamente em regime competitivo, é fundamental para a orientação dos planos de marketing das organizações promotoras. Compreender o que motiva alguém a envolver-se em algo é determinante para se trabalhar de forma mais assertiva nos planos de retenção e fidelização.

1.2. Motivação

De acordo com a literatura, o conceito de motivação apresenta diversas definições. Segundo Ryan e Deci (2000), estar motivado significa estar determinado para fazer algo. Por sua vez Vallerand (2004), define a motivação como sendo a hipótese utilizada para descrever as forças internas e/ou externas que levam ao começo, direção, intensidade e persistência do comportamento.

Diferentes pessoas apresentam não só diferentes níveis de motivação mas também diferentes tipos de motivação pelo que é necessário distingui-las. Normalmente a diferenciação mais referenciada na literatura distingue a motivação extrínseca, da motivação intrínseca (Deci, 1992; McLachlan & Hagger, 2011; Ryan & Deci, 2000).

A motivação extrínseca refere-se ao fato de as pessoas fazerem algo estimuladas por fatores externos como o reconhecimento social e as recompensas materiais, sendo que por sua vez a motivação intrínseca surge ligada ao facto de as pessoas fazerem algo pelo prazer, interesse, satisfação e diversão que a atividade lhes poderá proporcionar (Ryan & Deci, 2000; Vallerand, 2004). Alguns autores classificam de forma diferenciada determinados fatores motivacionais como é o caso de Rintaugu (2012) que considera a melhoria das habilidades como sendo uma motivação extrínseca, uma vez que essa melhoria poderá levar ao sucesso pessoal e reconhecimento social, sendo esta classificação diferente da assumida por Jones et al. (2006).

Ao longo dos tempos têm sido várias as teorias utilizadas para perceber quais e que tipos de motivações que movem as pessoas a praticar desporto ou atividade física, sendo que diferentes autores têm recorrido a diferentes teorias. Em 1978, Harter propôs a *Competence*

Motivation Theory, sendo utilizada em diversos estudos (Çaglar, Aşçı, & Deliceoglu, 2009; Klint & Weiss, 1987). Mais tarde Nicholls (1984), propôs a *Achievement Goal Theory*, que também foi utilizada por vários autores (Cumming, Smith, Smoll, Standage, & Grossbard, 2008; Sit & Lindner, 2005; Standage, Duda, & Ntoumanis, 2003). Contudo, Deci e Ryan (1985; 2000) propuseram a *Self-Determination Theory*, que tem sido uma das mais utilizadas pelos investigadores que se têm dedicado ao estudo deste tema (Alexandris, 2012; McLachlan & Hagger, 2011; Ntoumanis, 2005).

De acordo com a *Self-Determination Theory* (Deci & Ryan, 1985) existem três necessidades psicológicas fundamentais para dinamizar uma ação, sendo elas a necessidade de autonomia, a necessidade de competência e a necessidade de relacionamento. Nesta teoria os autores distinguem a motivação nas suas duas componentes mais básicas (intrínseca e extrínseca), mas identificam diferentes tipos de motivação dentro de cada componente de acordo com a sua orientação.

A motivação intrínseca pode ser orientada para conhecer, para alcançar ou para vivenciar estímulos. Por sua vez a motivação extrínseca pode ser orientada pela regulação da motivação introjetada, por identificação ou por regulação externa (Deci & Ryan, 1985; Ryan & Deci, 2000).

Para além das teorias motivacionais, os investigadores têm também recorrido a diversos instrumentos para medir a motivação para a prática desportiva como são o exemplo do *Participation Motivation Questionnaire* (PMQ) (Gould, Feltz, Horn, & Weiss, 1982), a *Sport Motivation Scale* (Pelletier et al., 1995) e ainda a *Motivation in Sport Scale* (Luna-Arocas & Li-Ping Tang, 2005). O PMQ tem sido uma ferramenta bastante utilizada na literatura tendo sido aplicado recentemente por diversos autores de forma a identificar quais as motivações dos indivíduos para a prática desportiva (Garyfallos & Asterios, 2011; Garyfallos, Asterios, Stella, & Dimitrios, 2013; Kondrič, Sindik, Furjan-Mandić, & Schiefler, 2013).

Através da aplicação destes métodos, foram sendo identificadas as motivações que levam as pessoas a praticar desporto, assim como os tipos de motivação (intrínseca e extrínseca), sendo que estas podem variar de acordo com o género, idade, modalidade e origens socioculturais dos indivíduos.

Yan e McCullagh (2004) com o objetivo de identificarem se as diferenças culturais (Oriental e Ocidental) tinham influência na participação e motivações dos jovens para a prática desportiva, observaram que os jovens americanos tendem a praticar desporto por razões ligadas à competição e à melhoria das suas habilidades. Por sua vez, os jovens chineses optam por praticar desporto por motivos sociais, pelo divertimento e pelo bem-estar físico e psicológico. Segundo os autores, os aspetos socioculturais são de grande importância uma vez que os pais, amigos e treinadores influenciam as motivações dos jovens.

Vários estudos têm sido aplicados a diferentes modalidades de forma a perceber quais as motivações que levam as pessoas a praticar desporto. Brodtkin e Weiss (1990) concluíram que independentemente da idade os participantes apresentaram como principais motivações a saúde e o bem-estar, ou seja, por razões intrínsecas. Resultados semelhantes foram obtidos em outras investigações ao observarem que as pessoas praticam desporto fundamentalmente por motivos de origem intrínseca como o divertimento, melhoria das habilidades, a melhoria/manutenção da saúde/bem-estar e o facto de pertencerem a uma equipa (Buonamano et al., 1995; Garyfallos & Asterios, 2011; Klint & Weiss, 1987). No seguimento destes resultados, também Ko e Claussen (2008) identificaram que tanto os homens como as mulheres praticam desporto motivados pelo divertimento e prazer pelo desporto, sendo que os homens quando comparados com as mulheres estão mais motivados por fatores sociais e associação/relação com a equipa. Os fatores sociais foram também identificados por Koivula (1999) como sendo mais importantes para homens do que para as mulheres.

No que diz respeito às diferenças motivacionais entre género, Rintaugu (2012) observou que os homens dão grande importância a fatores como o divertimento; melhoria das habilidades; bem estar-físico e ainda à força e endurance que a atividade física requer, sendo que razões ligadas à competição e aparência física foram as menos indicadas. Em contrapartida, foi observado que as mulheres estavam motivadas por razões mais intrínsecas como o divertimento, a perda de peso e melhoria do bem estar-físico e psicológico, sendo que resultados semelhantes foram obtidos por Kilpatrick et al. (2005). Resultados diferentes foram alcançados por Sirard et al. (2006), ao concluírem que apesar da principal razão apontada pelos homens e mulheres ser o divertimento, em geral também estão altamente motivados por razões ligadas à competição, fatores sociais e de manutenção da forma.

No que diz respeito à investigação das motivações no futebol, García-Mas et al. (2010) concluíram que a grande maioria dos jovens está motivada intrinsecamente o que leva a um maior compromisso perante a modalidade, afastando assim a possibilidade de abandono. Os autores mencionam ainda que jovens motivados extrinsecamente estão por um lado mais suscetíveis a abandonar a modalidade, mas por outro se esta lhes satisfizer as necessidades de cariz pessoal ou social poderão continuar, sendo que neste caso os treinadores e familiares terão um papel fundamental junto do jogador.

Diferentes resultados foram obtidos por Çağlar et al. (2009), segundo os quais os jogadores de futebol estão maioritariamente motivados extrinsecamente por razões como ganhar e mostrar as suas habilidades. Concluíram ainda que os jogadores com maior perceção de habilidade estavam mais motivados através da autorrealização/status social quando comparados com os jogadores com baixa perceção de habilidade, sendo que nestes últimos as suas motivações estão direcionadas para a melhoria e aprendizagem de novas habilidades.

Como foi visto, existem vários fatores que interagem e influenciam as motivações dos jogadores, como é o caso da influência dos treinadores. Dentro das organizações desportivas são os treinadores os elementos que mais interagem com os jogadores, sendo que o seu comportamento tem um impacto crucial na motivação dos jogadores (Baker, Yardley, & Côté, 2003; Ferreira & Armstrong, 2002; Kavussanu, Boardley, Jutkiewicz, Vincent, & Ring, 2008; Khalaj, Khabiri, & Sajjadi, 2011).

O comportamento do treinador pode influenciar a motivação intrínseca e extrínseca dos desportistas, mediante o tipo de comportamento que este adota, podendo distinguir-se o comportamento controlador e autoritário, do comportamento autónomo e apoiado. Os treinadores que optam por um comportamento autoritário tendem a incutir nos seus jogadores, valores e motivações extrínsecas. Em contrapartida treinadores que optem por um comportamento autónomo desenvolvem mais a motivação intrínseca (Mageau & Vallerand, 2003; Pelletier & Vallerand, 1996).

Diversos estudos têm-se focado nas perceções das motivações, eficácia, carácter, eficiência e satisfação dos treinadores por parte dos seus jogadores. Kavussanu et al. (2008), concluíram que para os jogadores, os anos de experiência dos treinadores não influenciam as suas motivações ou competências, ao contrário dos treinadores que indicaram que os anos de experiência são fundamentais para o desenvolvimento de competências. Por sua vez Jowett (2008) observou que se os jogadores tiverem a perceção que o seu treinador está motivado intrinsecamente a relação jogador/treinador será mais satisfatória, sendo que para os treinadores independentemente do tipo de motivação a relação entre este e os seus jogadores é satisfatória.

Segundo Oliver, Hardy e Markland (2010) os jogadores que estão motivados para o sucesso e vitórias, atingem mais facilmente os seus objetivos, sendo a auto-motivação um fator considerado vital por parte dos treinadores, não só para a continuação na prática da modalidade, mas também para os jogadores atingirem os seus objetivos.

De acordo com Cecchini et al. (2001) é possível influenciar as motivações dos jogadores num curto espaço de tempo (4 semanas). Desta forma é fulcral perceber se os treinadores têm a perceção correta das motivações dos jogadores, para que este possa intervir e adaptar o seu comportamento de acordo com as necessidades/motivações dos jogadores (Ferreira & Armstrong, 2002; Gillet, Vallerand, Amoura, & Baldes, 2010; Pelletier & Vallerand, 1996).

Perante o exposto, foram identificadas duas lacunas na literatura. A primeira prende-se com o facto de não ter sido identificado nenhum estudo que tenha investigado o perfil do consumidor dos praticantes de futsal e futebol, através de uma abordagem de marketing. Por outro lado, não foram identificados estudos que tenham procurado compreender se a perceção das motivações por parte dos treinadores vai de encontro às identificadas pelos

jogadores. Esta informação é pertinente uma vez que o treinador tem uma grande influência junto dos seus jogadores e das suas motivações, sendo fundamental que o seu comportamento seja adequado à sua equipa. Este tipo de informação é essencial para uma gestão sustentável, permitindo ao treinador e às organizações adequar os seus objetivos e serviços de acordo as motivações e interesses com os seus consumidores, de forma a fidelizá-los.

Desta forma, o objetivo deste estudo é identificar o perfil dos praticantes de futebol/futsal de acordo com as suas motivações para a prática da modalidade e verificar se os treinadores têm uma perceção coincidente com os interesses motivacionais manifestados pelos jogadores.

Capítulo 2 - Metodologia

2.1. Amostra

A amostra do presente estudo foi constituída por um total de 513 jogadores, dos quais 53.8 % são mulheres e 46.22 % são homens. As idades variam entre os 13 e os 37, anos sendo que existe uma grande predominância nas idades entre os 16 e os 22 anos (68.6 %). No que diz respeito ao quadro competitivo, 239 praticam futsal (46.6 %), 215 praticam futebol de 11 (41.9 %) e apenas 31 praticam futebol de 7 (6 %). Do total da amostra, 55.8 % dos jogadores praticam a modalidade a nível distrital e 20.5 % a nível nacional.

No que diz respeito aos treinadores, a amostra foi constituída por um total de 206 elementos (200 homens e 6 mulheres), sendo que as suas idades variam entre os 19 e os 60 anos. Em relação ao quadro competitivo, 43.2 % têm o nível 1 de treinador, enquanto que 30.6 % não tem nenhum nível. No que se refere ao treino dos diferentes níveis competitivos, 122 (59.2 %) treinam os seniores; 45 (21.8 %) treinam os juniores e 39 (18.9 %) treinam equipas de juvenis. De todos os treinadores, 135 (65.5 %) treinam a nível distrital e 38 (18.4 %) a nível nacional.

2.2. Instrumento

O instrumento utilizado para a recolha de dados foi o *Participation Motivation Questionnaire* adaptado de Gould et al., (1982) sendo este constituído por duas partes e tendo sido aplicado aos jogadores e aos treinadores (Veja-se Anexo I e II). A primeira parte contém informações sobre a caracterização da amostra. Já a segunda parte do questionário é composta por 34 itens sobre as possíveis motivações para a prática de futebol/futsal avaliadas através de uma escala tipo Lickert de 5 pontos (1 - nada importante a 5 - totalmente importante).

2.3. Procedimentos

Para a aplicação dos questionários, inicialmente foram contactados pessoalmente ou por telefone os diretores dos clubes, de forma a informar os responsáveis das organizações desportivas sobre o objetivo e pertinência do estudo. Concedida a autorização, os questionários foram aplicados aos jogadores e aos treinadores.

Após a aplicação dos questionários, recorreu-se ao SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) 21.0, para o tratamento estatístico dos dados. Em primeiro lugar procedeu-se à análise descritiva de forma a identificar o perfil da amostra. Posteriormente, realizou-se uma análise fatorial exploratória aos 34 itens utilizando a rotação Equamax, para testar a consistência interna dos fatores e a sua fiabilidade (Kaiser-Meyer-Olkin, Bartlett e Cronbach's Alpha). Através dos fatores identificados, procedeu-se à análise de clusters através do teste hierárquico, não-hierárquico (k-means) e o twostep cluster de forma a identificar a melhor solução de clusters. Em seguida recorreu-se à ANOVA para se identificar possíveis diferenças entre os clusters e utilizou-se o F-value como forma de identificar os fatores que mais contribuíam para diferenciar os clusters. Por fim procedeu-se a uma cross-tabulation para se perceber o perfil de cada segmento através da idade e género.

Capítulo 3 - Resultados

No que se refere à motivação para a prática da modalidade de futebol/futsal por parte dos jogadores, através da análise fatorial foram extraídos 6 fatores, com eigenvalues maiores que 1 que representam 62.616 % da variância total. Para garantir a significância dos resultados e diminuir a possibilidade de cross-loadings foram eliminados valores abaixo de 0.50 tendo sido removidos 6 itens da análise. O Kaiser-Meyer-Olkin foi utilizado para testar a fiabilidade dos dados tendo sido obtido um valor de 0.914. Foi também aplicado o teste de esfericidade de Bartlett tendo-se confirmado a adequação da análise ($P < 0.001$). A consistência dos fatores foi verificada através dos Cronbach's Alpha com os valores a variarem entre 0.604 e 0.862 (Tabela 1).

Tabela 1. Análise Fatorial das Motivações dos Jogadores para a Prática de Futebol/Futsal

Fatores	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6	Cronbach's Alpha
Popularidade							
Quero que os outros falem de mim	0.884						0.862
Quero ser popular	0.865						
Gosto de me sentir importante	0.669						
Os meus pais querem que eu participe	0.643						
Os meus melhores amigos querem que eu participe	0.577						
Competição							
Gosto de competir		0.729					0.811
Gosto de competir a níveis mais elevados		0.722					
Gosto de ganhar		0.698					
Gosto de ir às competições		0.686					
Gosto de receber medalhas e troféus		0.634					
Saúde							
Gosto de sair de casa			0.709				0.825
Gosto de ter algo para fazer			0.686				
Quero melhorar a minha saúde			0.661				
Quero estar com os meus amigos			0.584				
Para ir a jantares/almoços/festas de equipa			0.564				
Quero melhorar a minha aparência física			0.527				
Fitness/Skills							
Quero estar em forma e ficar mais forte				0.799			0.845
Quero melhorar as minhas habilidades				0.772			
Quero aprender novas habilidades				0.738			
Quero estar em forma				0.719			
Gosto de estar fisicamente ativo				0.525			
Equipa							
Gosto pelo espírito de equipa					0.765		0.766
Gosto de trabalhar em equipa					0.676		
Gosto dos treinadores					0.654		
Gosto de pertencer a uma equipa					0.608		
Libertação de Energia/Diversão							
Quero libertar-me de frustrações						0.694	0.604
Gosto de libertar energia						0.588	
Gosto de me divertir						0.528	
Eigenvalues iniciais	10.754	3.704	2.292	1.985	1.494	1.061	
Percentagem de variância	31.629	10.893	6.740	5.839	4.395	3.120	
Percentagem de variância acumulada	31.629	42.522	49.262	55.101	59.496	62.616	

O fator 1 explica 31.629 % da variância e é constituído por cinco itens relacionados com o facto de os jogadores quererem ser populares (Popularidade). O fator 2, designado por “Competição” é formado por cinco itens que explicam 10.893 % do total da variância. No que diz respeito ao fator 3 (Saúde), este explica 6.740 % da variância e é composto por seis itens relacionados com a saúde física e psicológica. Por sua vez o fator 4 denominado por “Fitness/Skills” é constituído por cinco itens que explicam 5.839 % da variância. O fator 5, com 4.395 % da variância foi designado por “Equipa” e é constituído por quatro itens. Por último, o fator 6 denominado por “Libertação de Energia/Diversão”, é o que tem uma menor percentagem de variância (3.120 %).

Para realizar a análise de clusters foram utilizados como variáveis os seis fatores identificados através da análise fatorial. Inicialmente foi aplicado o teste hierárquico, uma vez que não era conhecido o número de clusters ideal, procedendo-se à análise através do método de Ward tendo sido identificada através da observação do dendrograma, a possibilidade de optar por cinco a seis clusters. Em seguida foi aplicado o teste não-hierárquico (k-means) para cinco e seis clusters sendo que a solução de cinco clusters foi a melhor solução encontrada a nível de significância e interpretação dos resultados. A opção pelos cinco clusters foi confirmada através do twostep cluster.

Os resultados da ANOVA mostraram que os seis fatores contribuem significativamente para a diferenciação dos cinco clusters ($P < 0.001$), sendo que através do F-value pode observar-se que o fator 1 (popularidade) é aquele que melhor discrimina os diferentes clusters ($F = 210.930$), em contrapartida o fator 5 (equipa) é aquele que menos faz a diferenciação ($F = 13.333$). Os resultados podem ser visualizados na Tabela 2.

Por fim recorreu-se à análise discriminante para identificar quais as funções que mais discriminam as diferenças entre os clusters e também para verificar a exatidão da classificação dos clusters. Através desta análise foram identificadas quatro funções e testada a sua significância através do Chi-Square ($P < 0.001$). Através dos eigenvalues e correlações canónicas foi possível identificar quais as funções que mais diferenciam os clusters, podendo observar-se que a função 1 é a que apresenta um maior poder de diferenciação, correspondendo a 42.7 % da variância e com um eigenvalue de 2.449. No que diz respeito à classificação dos casos dentro dos clusters, é possível observar uma elevada percentagem de classificação correta (97.3 %) tendo sido também verificado uma correta classificação dos casos nos clusters com todos estes a apresentarem percentagens acima dos 90 %.

Tabela 2. Segmentação dos Jogadores Através das Motivações

Fatores	Cluster 1 (N = 72, 14%)	Cluster 2 (N = 82, 16%)	Cluster 3 (N = 100, 19.5%)	Cluster 4 (N = 87, 17 %)	Cluster 5 (N = 172, 33.5%)	F	P
Popularidade	-0.62868	-0.51963	-0.36054	-0.74681	1.09826	210.930	0.000
Competição	-1.45496	0.50201	0.56343	-0.10714	0.09634	86.490	0.000
Saúde	0.38235	0.49502	-0.73682	-0.37587	0.22246	33.045	0.000
Fitness/Skills	-0.38365	-0.90166	-0.42158	1.10831	0.27497	91.868	0.000
Equipa	-0.44290	-0.29143	0.30236	0.44697	-0.07754	13.333	0.000
Libertação de Energia/Diversão	0.42773	-1.05189	1.03324	-0.75031	0.10123	132.474	0.000

Nota: Cluster 1: Saúde e bem-estar; Cluster 2: Competição e saúde; Cluster 3: Competição e bem-estar; Cluster 4: Fitness; Cluster 5: Popularidade.

Através dos resultados evidenciados na Tabela 2 é possível identificar cinco segmentos distintos de jogadores de acordo com a importância que cada cluster dá aos diferentes fatores motivacionais. Assim sendo, o cluster 1 (N = 72, 14 %), que é o mais pequeno, é definido como “Saúde e bem-estar” uma vez que os indivíduos que o compõem dão grande importância ao fator saúde e libertação de energia/diversão, estando estes dois fatores relacionados pois tratam ambos da saúde física e psicológica.

Por sua vez o cluster 2 (N = 82, 16 %) denominado por “Competição e saúde” engloba jogadores que dão grande importância às motivações ligadas à competição e à saúde sendo que neste caso, os indivíduos apresentam interesse muito baixo em relação ao fator libertação de energia/diversão, ao contrário do cluster 1.

O cluster 3 (N = 100, 19.5 %) designado por “Competição e bem-estar” é caracterizado por indivíduos altamente motivados pelo fator libertação de energia/diversão apresentando também alto interesse em relação ao fator competição. Pode ainda observar-se que o fator de menor importância neste cluster é a saúde, contrariamente ao observado no cluster 1.

Em relação ao cluster 4 (N = 87, 17 %), pode observar-se que os indivíduos estão altamente motivados por razões ligadas ao fator fitness/skills, sendo este o único cluster a dar grande importância a este fator, pelo que tomou a designação de “Fitness”.

Por fim, o cluster 5 (N = 172, 33.5 %) que se apresenta como o único caso em que todos os fatores são importantes, sendo o fator popularidade considerado de extrema importância para este grupo, pelo que se denominou este cluster por “Popularidade”.

Para ajudar na interpretação e criação de um perfil para cada cluster é necessário analisar os clusters de acordo com as características dos jogadores, sendo que desta forma podemos também identificar se existem diferenças significativas entre os clusters de acordo com o género e a idade dos jogadores. Como forma de identificar as possíveis diferenças significativas entre clusters recorreu-se ao teste do Chi-Square (Tabela 3).

Tabela 3. Diferenças Entre os Clusters de Acordo com o Género e Idade

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5	N Total / % Total	χ^2	P
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)		
Género								
Masculino	10 (4.2)	19 (8)	70 (29.5)	12 (5.1)	126 (53.2)	237 (100)	157.943	0.000
Feminino	62 (22.5)	63 (22.8)	30 (10.9)	75 (27.2)	46 (16.6)	276 (100)		
Idade								
< 17 anos	8 (10.4)	10 (13)	5 (6.5)	17 (22.1)	37 (48)	77 (100)	96.658	0.000
17 a 18 anos	8 (5.9)	23 (16.9)	7 (5.1)	31 (22.8)	67 (49.3)	136 (100)		
19 a 20 anos	20 (21.5)	14 (15.1)	17 (18.3)	11 (11.8)	31 (33.3)	93 (100)		
21 a 22 anos	17 (20.5)	14 (16.9)	25 (30.1)	12 (14.5)	15 (18)	83 (100)		
> 22 anos	19 (15.3)	21 (16.9)	46 (37.2)	16 (12.9)	22 (17.7)	124 (100)		

Nota: **Cluster 1:** Saúde e bem-estar; **Cluster 2:** Competição e saúde; **Cluster 3:** Competição e bem-estar; **Cluster 4:** Fitness; **Cluster 5:** Popularidade.

Através da tabela 3 pode verificar-se que segundo o teste do Chi-Square existem diferenças significativas entres os clusters no que diz respeito ao género ($X^2 = 157.94$ e $P < 0.05$). Desta forma pode observar-se que as mulheres são o grupo predominante no cluster 1 (62/276, 22.5 %), no cluster 2 (63/276, 22.8 %) e no cluster 4 (75/276, 27.2 %).

No que diz respeito à idade foram também encontradas diferenças significativas ($X^2 = 96.66$ e $P < 0.05$), sendo que se pode verificar que os jogadores do cluster 1 apresentam uma predominância nas idades acima dos 19 anos. No cluster 2, verifica-se uma predominância de jogadores entre os 17 e 18 anos e acima dos 22 anos. Em relação ao cluster 3, este é constituído predominantemente por jogadores acima dos 22 anos (46/124, 37.2 %). Por fim no que diz respeito aos clusters 4 e 5 estes são compostos maioritariamente por pessoas com idades compreendidas entre os 18 e os 19 anos sendo que em relação ao cluster 5 corresponde a 49.3 % de todos os jogadores com estas idades.

Como foi mencionado anteriormente, esta investigação tem também como objetivo identificar as motivações dos jogadores segundo a perceção dos treinadores. Para identificar possíveis semelhanças ou diferenças, foi igualmente aplicada uma análise fatorial aos 34 itens relativos aos treinadores de forma a compará-la com os fatores obtidos na análise aos jogadores. Desta forma, foi realizada a análise fatorial exploratória utilizando a rotação Equamax, tendo sido extraídos 6 fatores com eigenvalues superiores a 1 que representam 76.455 % da variância total. Para garantir a significância dos resultados e diminuir a possibilidade de cross-loadings foram eliminados valores abaixo de 0.50, tendo sido removido 1 item da análise. Foi testada a fiabilidade dos dados através do Kaiser-Meyer-Olkin (0.924) e confirmada a adequação da análise com a aplicação do teste de esfericidade de Bartlett ($P < 0.001$). No que diz respeito à consistência dos fatores, esta foi verificada através dos Cronbach's Alpha com os valores a variarem entre 0.759 e 0.946 (Tabela 4).

Tabela 4. Análise fatorial das Percepções das Motivações por Parte dos Treinadores

Fatores	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6	Cronbach's Alpha
Competição							
Gostam de competir	0.749						0.946
Gostam de ação	0.710						
Gostam da excitação	0.702						
Gostam do exercício físico	0.685						
Querem melhorar a sua aparência física	0.670						
Gostam de libertar energia	0.656						
Gostam de ganhar	0.578						
Gostam de ir às competições	0.572						
Gostam de sair de casa	0.560						
Popularidade							
Querem ser populares		0.822					0.922
Querem que os outros falem deles		0.819					
Gostam de se sentir importantes		0.679					
Para ir a jantares/almoços/festas de equipa		0.656					
Gostam de receber medalhas e troféus		0.632					
Gostam de fazer algo em que são bons		0.543					
Social							
Os seus pais querem que participem			0.818				0.905
Os seus melhores amigos querem que participem			0.774				
Querem libertar-se de frustrações			0.643				
Gostam dos treinadores			0.536				
Gostam de ter algo para fazer			0.531				
Querem estar com os amigos			0.520				
Fitness							
Querem estar em forma e ficar mais fortes				0.774			0.876
Querem estar em forma				0.734			
Gostam de estar fisicamente ativos				0.659			
Gostam de competir a níveis mais elevados				0.644			
Gostam de ultrapassar desafios				0.617			
Equipa							
Gostam de trabalhar em equipa					0.827		0.843
Gostam do espírito de equipa					0.794		
Gostam de pertencer a uma equipa					0.619		
Skills/Diversão							
Querem aprender novas habilidades						0.800	0.759
Querem melhorar as suas habilidades						0.736	
Gostam de se divertir						0.732	
Querem melhorar a sua saúde						0.673	
Eigenvalues iniciais	15.679	3.461	3.040	1.516	1.255	1.043	
Percentagem de variância	46.114	10.179	8.941	4.460	3.691	3.068	
Percentagem de variância acumulada	46.114	56.293	65.235	69.695	73.386	76.455	

O fator 1 é constituído por nove itens que estão relacionados com a “Competição” e explica 46.11 % da variância total. Em relação ao fator 2 denominado por “Popularidade”, este explica 10.18 % do total da variância. Já o fator 3, é responsável por 8.94 % da variância e denominou-se por “Social”. Por sua vez o fator 4 designado por “Fitness”, explica 4.46 % e é constituído por cinco itens. O fator 5 que corresponde a 3.69 % da variância foi denominado por “Equipa”. Por fim o fator 6, responsável por 3.07 % da variância total, foi designado por “Skills/Diversão”.

Através das Tabelas 1 e 4 (análises fatoriais dos jogadores e dos treinadores), é possível observar-se que apesar de o número de fatores encontrados terem sido idênticos, estes diferem na ordem em que se encontram e no modo como se agruparam os itens, tendo sido identificados diferentes fatores entre os treinadores e os jogadores. Os fatores popularidade, competição e equipa são comuns a ambos os grupos, ainda que o fator popularidade no caso dos jogadores surja em primeiro lugar e a competição em segundo, e vice-versa nos treinadores. Pode ver-se também que no caso dos jogadores, o fator fitness surge agrupado aos *skills*, enquanto que no caso dos treinadores o fator fitness está relacionado com aspetos ligados essencialmente à condição física. O mesmo acontece em relação ao fator diversão, que no caso dos treinadores engloba também itens relacionados com as *skills*, ao contrário dos jogadores em que este fator aparece associado à libertação de energia. Pode ainda observar-se que apesar do fator saúde ter sido identificado por parte dos jogadores, o mesmo não acontece no grupo dos treinadores, que identificaram o fator social.

Capítulo 4 - Discussão

No que diz respeito às motivações dos jogadores para a prática da modalidade (futebol/futsal), quando comparados os resultados obtidos na análise fatorial com os resultados encontrados na literatura, é possível observarem-se semelhanças nos fatores identificados, apesar de o seu número variar e surgirem agrupados de forma distinta. No que diz respeito ao fator 4 (fitness/skills), apesar de ter sido identificado em outros estudos, surge desagrupado formando dois fatores distintos (Klint & Weiss, 1987; Jones, 2006). Por sua vez o fator Popularidade na literatura aparece ligado ao sucesso pelo que os autores denominam este fator como sucesso/status ou prestígio (Klint & Weiss, 1987; Garyfallos & Asterios, 2011). Em relação aos restantes fatores (competição; saúde; equipa; libertação de energia/diversão), estes foram igualmente identificados em diversos estudos (Brodkin & Weiss, 1990; Buonamano et al., 1995; Sirard, 2006; Çağlar et al., 2009).

Através das médias de resposta (>4) por parte dos jogadores em relação aos 34 itens, foi possível verificar que as principais razões que levam os jogadores a praticar futebol/futsal são de origem intrínseca como por exemplo: gosto de me divertir; gosto de trabalhar em equipa; gosto do espírito de equipa. Os resultados obtidos vão de encontro aos obtidos por Brodkin e Weiss (1990), e mais especificamente García-Mas et al. (2010), no contexto do futebol. Diferentes resultados foram obtidos por Çağlar et al. (2009), ao concluírem que os jogadores estão altamente motivados por razões extrínsecas ligadas à vitória e à competição.

No que diz respeito às características dos cinco clusters, foi possível identificar que as mulheres dão grande importância a atributos ligados à saúde e ao bem-estar físico e psicológico, dando alguma importância às razões ligadas à competição. Deste modo pode verificar-se que os clusters 1, 2 e 4 são compostos maioritariamente por mulheres que apesar de estarem motivadas intrínseca e extrinsecamente dão uma maior importância às motivações de origem intrínseca, tal como foi identificado por Kilpatrick et al. (2005) e Rintaugu (2012). No que diz respeito às motivações extrínsecas do cluster 2 estas vão de encontro às identificadas por Sirard et al. (2006) segundo os quais, tanto as mulheres como os homens estão altamente motivados por razões ligadas à competição.

Em relação aos homens, estes estão altamente motivados por razões ligadas à popularidade, e sendo que valorizam também a competição e o bem-estar. Desta forma é possível identificar uma dominância dos homens nos clusters 3 e 5, onde os atributos relacionados com motivações extrínsecas são mais valorizados, apesar de apresentarem também atributos de origem intrínseca, tal como foi identificado por Sirard et al. (2006) e Koivula (1999) ao

identificarem que os homens estão maioritariamente motivados por razões extrínsecas nomeadamente por razões ligadas a aspetos competitivos.

Em relação à idade é possível observar no que diz respeito aos clusters 1, 2 e 3, que estes são compostos maioritariamente por desportistas com idades acima dos 18 anos, que apesar de estarem motivados intrínseca e extrinsecamente, dão grande importância à manutenção/melhoria da saúde e bem-estar tal como identificado em outros estudos (Brodkin & Weiss, 1990; Klint & Weiss, 1987; Garyfallos & Asterios, 2011), sendo a competição um fator ao qual é dada também alguma importância. No que diz respeito aos clusters 4 e 5, apesar de estes apresentarem uma distribuição mais equilibrada, pode verificar-se que existe uma predominância de idades até aos 18 anos, estando este grupo maioritariamente motivado extrinsecamente. Através destes resultados pode observar-se uma tendência em que os jogadores quando entram para uma equipa fazem-no por razões mais extrínsecas, mas ao longo do tempo e à medida que vão subindo nos escalões competitivos, tendem a praticar a modalidade por razões intrínsecas, contrariamente ao que foi observado por Buonamano et al. (1995), que concluíram que os desportistas à medida que vão progredindo de escalão, o fator competição ganha mais preponderância.

É também curioso observar, que apesar de o fator popularidade ser evidenciado pelos jogadores como um fator preponderante para o envolvimento na modalidade, também manifestam motivações intrínsecas ligadas à diversão e à equipa. Por outro lado, o resultado exetável seria o de darem maior ênfase a itens relacionados com a competição, tal como foi observado na abordagem dada pelos treinadores. Estes resultados vão de encontro aos que García-Mas et al. (2010), Brodkin e Weiss (1990) e Garyfallos et al. (2013) encontraram, onde identificaram que apesar de os desportistas praticarem desporto em regime competitivo, dão grande importância a fatores intrínsecos como a diversão, saúde e equipa em detrimento das razões de ordem competitiva.

Desta forma pode dizer-se que apesar de existirem algumas semelhanças, os fatores identificados pelos jogadores diferem dos identificados pelos treinadores. Esta diferença pode ser observada a partir do primeiro fator de cada um dos grupos (fatores que têm maior percentagem de variância total, 31.629 % e 46.11 % respetivamente), sendo a popularidade o primeiro fator identificado pelos jogadores e a competição identificada pelos treinadores. Pode observar-se também que os treinadores não identificaram o fator saúde como sendo um fator motivacional importante, sendo que estes resultados diferem dos resultados mencionados em outras investigações onde a saúde foi identificada como sendo um fator motivacional preponderante quando visto na perspetiva dos praticantes (Brodkin & Weiss, 1990; Buonamano et al., 1995; Garyfallos & Asterios, 2011).

Através das médias de resposta (>4) por parte dos treinadores em relação aos 34 itens, observou-se que na sua perceção, as principais motivações que levam os jogadores para a

prática são de origem intrínseca e extrínseca como por exemplo: gostarem de se divertir; quererem melhorar as suas habilidades; gostarem de ganhar; e ainda pelo fato de gostarem de competir.

Os resultados obtidos confirmam que existem diferenças entre as motivações identificadas pelos jogadores e pelos treinadores, sendo que esta informação é importante do ponto de vista da gestão uma vez que permite às organizações perceberem as motivações dos seus consumidores de forma a poderem reter e fidelizá-los, evitando assim o abandono da prática da modalidade (Teixeira & Correia, 2009; Wicker et al., 2012). Uma forma de o fazer, passa pelos treinadores adaptarem o seu comportamento face às necessidades e motivações dos jogadores que treinam. Foram identificadas também diferenças entre as motivações dos praticantes no que se refere ao género e idade, o que mais uma vez demonstra a importância das organizações conhecerem os seus jogadores, nomeadamente através de algumas técnicas de segmentação (Luna-Arocas & Li-Ping Tang, 2005; Wicker et al., 2012). Face aos resultados, seria importante que as organizações que trabalham em regime competitivo organizassem os serviços direcionados às equipas femininas também com um enfoque nas questões ligadas à saúde e bem-estar; enquanto que para as equipas masculinas, seria importante criar um ambiente mais competitivo. Por sua vez, é importante ponderar também de que forma as motivações intrínsecas e extrínsecas vão progredindo em função da idade, uma vez que em regime competitivo, a progressão dos desportistas pelos diferentes escalões competitivos é feita através desse critério. Como foi visto, é natural que jogadores com diferentes idades apresentem diferentes motivações, uma vez que estes vão atribuindo diferentes importâncias às mesmas motivações ao longo do tempo, seja porque nos diferentes escalões irão ter contato com diferentes pessoas, ou porque as competências e necessidades mudam de escalão para escalão.

Deste modo, é fundamental que as organizações conheçam de forma mais aprofundada os perfis dos seus consumidores, de modo a poderem criar estratégias e definir planos de marketing mais ajustados e direcionados para os seus consumidores. Este tipo de investimento é fundamental para se procurarem minimizar as taxas de abandono e ainda ajudar a desenvolver de forma mais eficiente processos de fidelização (Lee et al., 2004; Park & Yoon, 2009).

Conclusão

O objetivo da presente investigação foi identificar o perfil de consumidor dos jogadores de futebol/futsal através das suas motivações. Foi proposto também identificar se essas motivações eram percebidas de forma similar pelos treinadores.

No que se refere aos jogadores, foram identificados seis fatores que explicam a sua envolvimento na prática da modalidade: a popularidade, competição, saúde, fitness/skills, equipa e libertação de energia/diversão. Contudo, de acordo com a percepção dos treinadores sobre as motivações que levam os jogadores foram obtidos diferentes fatores: competição, popularidade, social, fitness, equipa, skills/diversão. Através dos fatores identificados pelos jogadores, foram identificados cinco clusters, cada um com o seu perfil, sendo estes denominados por: saúde e bem-estar, competição e saúde, competição e bem-estar, fitness e por fim popularidade sendo que foram encontradas diferenças significativas entre os clusters no que diz respeito ao género e idade.

Através dos resultados conclui-se que os treinadores não têm a mesma percepção das motivações dos jogadores, ao considerarem que o regime de competição desportiva em que os jogadores estão envolvidos deveria levar a uma valorização maior de itens ligados a este fator. Deste modo, sugere-se que os treinadores adaptem o seu estilo de treino ao perfil da equipa, uma vez que as motivações diferem entre homens e mulheres e em função das suas idades. Conclui-se ainda que as mulheres estão motivadas intrinsecamente por fatores ligados questões de saúde e bem-estar, sendo que os homens estão mais motivados extrinsecamente por razões ligadas à popularidade e competição, apesar de apresentarem também motivações de origem intrínseca.

Este tipo de análise permite aos decisores das organizações desportivas a possibilidade de elaborar planos de marketing mais eficientes, uma vez que poderão adequar de forma mais direcionada os serviços que dispõem aos diferentes tipos de consumidores. Este tipo de intervenção pode permitir ainda aumentar o nível de satisfação do consumidor e ajudar a organização a ter mais sucesso nas suas taxas de fidelização.

Como futuras linhas de investigação sugere-se a aplicação de um estudo ao longo de uma época desportiva, de forma a perceber-se se haverá alterações das motivações ao longo da época e identificar os possíveis fatores que levaram a essa alteração.

Bibliografia

- Afthinos, Y., Theodorakis, N. D., & Nassis, P. (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centers: Gender, age, type of sport center, and motivation differences. *Managing Service Quality, 15*(3), 245-258.
- Alexandris, K. (2012). Exploring the role of motivation on the development of sport involvement. *International Journal of Sport Management and Marketing, 12*(1), 57-72.
- Andreu, L., Kozak, M., Avci, N., & Cifter, N. (2006). Market segmentation by motivations to travel: British tourists visiting Turkey. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 19*(1), 1-14.
- Baker, J., Yardley, J., & Côté, J. (2003). Coach Behaviors and Athlete Satisfaction in Team and Individual Sports. *International Journal of Sport Psychology.*
- Berger, I. E., O'Reilly, N., Parent, M. M., Séguin, B., & Hernandez, T. (2008). Determinants of sport participation among Canadian adolescents. *Sport Management Review, 11*(3), 277-307.
- Bodet, G., & Bernache-Assollant, I. (2011). Consumer loyalty in sport spectatorship services: The relationships with consumer satisfaction and team identification. *Psychology & Marketing, 28*(8), 781-802.
- Bouchet, P., Bodet, G., Bernache-Assollant, I., & Kada, F. (2011). Segmenting sport spectators: Construction and preliminary validation of the Sporting Event Experience Search (SEES) scale. *Sport Management Review, 14*(1), 42-53.
- Brodkin, P., & Weiss, M. (1990). Developmental differences in motivation for participating in competitive swimming. *Journal of Sport and Exercise Psychology, 12*(3), 248-263.
- Buonamano, R., Cei, A., & Mussino, A. (1995). Participation motivation in Italian youth sport. *The sport psychologist.*
- Çağlar, E., Aşçı, F., & Deliceoğlu, G. (2009). Does participation motivation of youth soccer players change with regard to their perceived ability? *Ovidius University Annals, Physical Education and Sport/Science, Movement and Health Series, 9*(1), 18-21.

- Cecchini, J., González, C., Carmona, Á., Arruza, J., Escartí, A., & Balagué, G. (2001). The influence of the physical education teacher on intrinsic motivation, self-confidence, anxiety, and preand post-competition mood states. *European Journal of Sport Science*, 1(4), 1-11.
- Cohen, A., & Avrahami, A. (2005). Soccer fans' motivation as a predictor of participation in soccer-related activities: An empirical examination in Israel. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 33(5), 419-434.
- Cumming, S. P., Smith, R. E., Smoll, F. L., Standage, M., & Grossbard, J. R. (2008). Development and validation of the achievement goal scale for youth sports. *Psychology of Sport and Exercise*, 9(5), 686-703.
- Deci, E. L. (1992). Commentary: On the Nature and Functions of Motivation Theories: JSTOR.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*: Springer.
- Dickson, P. R., & Ginter, J. L. (1987). Market segmentation, product differentiation, and marketing strategy. *The Journal of Marketing*, 1-10.
- Dolnicar, S., & Grün, B. (2008). Challenging "Factor-Cluster Segmentation". *Journal of Travel Research*, 47(1), 63-71.
- Dolnicar, S., & Leisch, F. (2003). Winter tourist segments in Austria: Identifying stable vacation styles using bagged clustering techniques. *Journal of Travel Research*, 41(3), 281-292.
- Ferreira, M., & Armstrong, K. L. (2002). An investigation of the relationship between parents' causal attributions of youth soccer dropout, time in soccer organisation, affect towards soccer and soccer organisation, and post-soccer dropout behaviour. *Sport Management Review*, 5(2), 149-178.
- Ferron, C., Narring, F., Cauderay, M., & Michaud, P.-A. (1999). Sport activity in adolescence: associations with health perceptions and experimental behaviours. *Health Education Research*, 14(2), 225-233.
- García-Mas, A., Sampol, P. P., Planas, M. G., Ponseti, F. X., Borrás, P. A., Vidal, J., . . . Sousa, C. (2010). Commitment, enjoyment and motivation in young soccer competitive players. *Spanish journal of psychology*, 13(2), 609-616.

- Garyfallos, A., & Asterios, P. (2011). Motivation of 10-12 years old Cypriot students toward sports participation. *Journal of Physical Education and Sport*, 11(4), 401-405.
- Garyfallos, A., Asterios, P., Stella, D., & Dimitrios, K. (2013). Goal orientation and participation motivation in tennis young players. *Journal of Physical Education and Sport*, 13(3), 464-470.
- Gilbert, F. W., & Warren, W. E. (1995). Psychographic constructs and demographic segments. *Psychology & Marketing*, 12(3), 223-237.
- Gillet, N., Vallerand, R. J., Amoura, S., & Baldes, B. (2010). Influence of coaches' autonomy support on athletes' motivation and sport performance: A test of the hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation. *Psychology of Sport and Exercise*, 11(2), 155-161.
- Gould, D., Feltz, D., Horn, T., & Weiss, M. R. (1982). Reasons for attrition in competitive youth swimming. *Journal of Sport Behavior*, 5, 155-165.
- Hodge, K., Allen, J. B., & Smellie, L. (2008). Motivation in Masters sport: Achievement and social goals. *Psychology of Sport and Exercise*, 9(2), 157-176.
- Jones, G., Mackay, K., & Peters, D. M. (2006). Participation motivation in martial artists in the West Midlands region of England. *Journal of Sports Science and Medicine, Combat Sports Special Issue (CSSI)*, 5, 28-34.
- Jowett, S. (2008). What makes coaches tick? The impact of coaches' intrinsic and extrinsic motives on their own satisfaction and that of their athletes. *Scandinavian Journal of Medicine & Science in Sports*, 18(5), 664-673.
- Kavussanu, M., Boardley, I. D., Jutkiewicz, N., Vincent, S., & Ring, C. (2008). Coaching efficacy and coaching effectiveness: Examining their predictors and comparing coaches' and athletes' reports. *The sport psychologist*, 22(4), 383-404.
- Kennett, P. A., Sneath, J. Z., & Henson, S. (2001). Fan satisfaction and segmentation: A case study of minor league hockey spectators. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(2), 132-142.
- Kerr, J. H., Au, C. K., & Lindner, K. J. (2004). Motivation and level of risk in male and female recreational sport participation. *Personality and Individual Differences*, 37(6), 1245-1253.

- Kerr, J. H., & Houge Mackenzie, S. (2012). Multiple motives for participating in adventure sports. *Psychology of Sport and Exercise, 13*(5), 649-657.
- Kerstetter, D. L., & Kovich, G. M. (1997). An involvement profile of division I women's basketball spectators. *Journal of Sport Management, 11*(3), 234-249.
- Khalaj, G., Khabiri, M., & Sajjadi, N. (2011). The relationship between coaches leadership styles & player satisfaction in women skate championship. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 15*, 3596-3601.
- Kilpatrick, M., Hebert, E., & Bartholomew, J. (2005). College students' motivation for physical activity: differentiating men's and women's motives for sport participation and exercise. *Journal of American college health, 54*(2), 87-94.
- Kim, C., & Kim, S. (1998). Segmentation of sport center members in Seoul based on attitudes toward service quality. *Journal of Sport Management, 12*(4), 273-287.
- Kim, T., & Lee, H.-Y. (2011). External validity of market segmentation methods: A study of buyers of prestige cosmetic brands. *European Journal of Marketing, 45*(1/2), 153-169.
- Kim, Y. K., & Trail, G. (2010). Constraints and motivators: A new model to explain sport consumer behavior. *Journal of Sport Management, 24*(2), 190-210.
- Klint, K. A., & Weiss, M. R. (1987). Perceived competence and motives for participating in youth sports: A test of Harter's competence motivation theory. *Journal of sport psychology.*
- Ko, Y. J., & Claussen, C. (2008). Action sports participation: consumer motivation. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 9*(2), 111-124.
- Ko, Y. J., Kim, Y. K., & Valacich, J. (2010a). Martial arts participation: Consumer motivation. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 11*(2), 105-123.
- Ko, Y. J., Kim, Y. K., & Valacich, J. (2010b). Martial arts participation: consumer motivation. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 11*(2).
- Koivula, N. (1999). Sport participation: Differences in motivation and actual participation due to gender typing. *Journal of Sport Behaviour, 22*, 360-380.
- Kondrič, M., Sindik, J., Furjan-Mandić, G., & Schiefler, B. (2013). Participation Motivation and Student's Physical Activity among Sport Students in Three Countries. *Journal of Sports Science and Medicine, 12*, 10-18.

- Koo, G.-Y., & Hardin, R. (2008). Difference in interrelationship between spectators' motives and behavioral intentions based on emotional attachment. *Sport Marketing Quarterly*, 17(1), 30-43.
- Kotler PJ, Armstrong G. M. (1980). *Principles of Marketing*. Prentice-Hall: Englewood Cliffs, New Jersey.
- Lee, C.-K., Lee, Y.-K., & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), 61-70.
- Lera-Lopez, F., & Rapun-Garate, M. (2011). Determinants of sports participation and attendance: differences and similarities. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 12(2), 167-190.
- Lera-López, F., & Rapún-Gárate, M. (2011). Determinants of sports participation and attendance: differences and similarities. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 12(2).
- Lim, W. M., Ting, D. H., Loh, K. Y. Y., Loo, W. T., & Shaikh, S. (2013). Men's motivation to go to the gymnasium: a study of intrinsic and extrinsic motivation. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 13(1), 122-139.
- Lochbaum, M. R., & Roberts, G. C. (1993). Goal orientations and perceptions of the sport experience. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 15, 160-160.
- Lubans, D. R., Morgan, P. J., & McCormack, A. (2011). Adolescents and school sport: The relationship between beliefs, social support and physical self-perception. *Physical Education & Sport Pedagogy*, 16(3), 237-250.
- Luna-Arocas, R., & Li-Ping Tang, T. (2005). The use of cluster analysis to segment clients of a sport center in Spain. *European Sport Management Quarterly*, 5(4), 381-413.
- Mageau, G. A., & Vallerand, R. J. (2003). The coach-athlete relationship: A motivational model. *Journal of sports science*, 21(11), 883-904.
- McDonald, M. A., Milne, G. R., & Hong, J. (2002). Motivational factors for evaluating sport spectator and participant markets. *Sport Marketing Quarterly*, 11(2), 100-113.
- McLachlan, S., & Hagger, M. S. (2011). Do people differentiate between intrinsic and extrinsic goals for physical activity? *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 33(2), 273.

- Mentzer, J. T., Myers, M. B., & Cheung, M.-S. (2004). Global market segmentation for logistics services. *Industrial Marketing Management*, 33(1), 15-20.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2007). *Sport marketing* (Vol. 13): Human Kinetics 10%.
- Nicholls, J. G. (1984). Achievement motivation: Conceptions of ability, subjective experience, task choice, and performance. *Psychological review*, 91(3), 328.
- Ntoumanis, N. (2005). A Prospective Study of Participation in Optional School Physical Education Using a Self-Determination Theory Framework. *Journal of educational psychology*, 97(3), 444.
- Oliver, E. J., Hardy, J., & Markland, D. (2010). Identifying important practice behaviors for the development of high-level youth athletes: Exploring the perspectives of elite coaches. *Psychology of Sport and Exercise*, 11(6), 433-443.
- Papaioannou, A. G., Ampatzoglou, G., Kalogiannis, P., & Sagovits, A. (2008). Social agents, achievement goals, satisfaction and academic achievement in youth sport. *Psychology of Sport and Exercise*, 9(2), 122-141.
- Park, D.-B., & Yoon, Y.-S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, 30(1), 99-108.
- Pelletier, L. G., Fortier, M. S., Vallerand, R. J., Tuson, K. M., Briere, N. M., & Blais, M. R. (1995). Toward a new measure of intrinsic motivation, extrinsic motivation, and amotivation in sports: The Sport Motivation Scale (SMS). *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 17, 35-35.
- Pelletier, L. G., & Vallerand, R. J. (1996). Supervisors' beliefs and subordinates' intrinsic motivation: A behavioral confirmation analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(2), 331.
- Reinboth, M., & Duda, J. L. (2006). Perceived motivational climate, need satisfaction and indices of well-being in team sports: A longitudinal perspective. *Psychology of Sport and Exercise*, 7(3), 269-286.
- Rintaugu, E. (2012). Motivational gender differences in sport and exercise participation among university sport science students. *Journal of Physical Education and Sport*, 12(2), 180-187.

- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary educational psychology*, 25(1), 54-67.
- Sandy, C. J., Gosling, S. D., & Durant, J. (2013). Predicting Consumer Behavior and Media Preferences: The Comparative Validity of Personality Traits and Demographic Variables. *Psychology & Marketing*, 30(11), 937-949.
- SangHo, K., EuiDong, Y., & Pedersen, P. (2007). Market segmentation in the K-League: an analysis of spectators of the Korean Professional Soccer League. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 8(2).
- Sharma, A., & Lambert, D. M. (1994). Segmentation of markets based on customer service. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 24(4), 50-58.
- Sirard, J. R., Pfeiffer, K. A., & Pate, R. R. (2006). Motivational factors associated with sports program participation in middle school students. *Journal of Adolescent Health*, 38(6), 696-703.
- Sit, C. H., & Lindner, K. J. (2005). Motivational orientations in youth sport participation: Using achievement goal theory and reversal theory. *Personality and Individual Differences*, 38(3), 605-618.
- Smith, A. C., & Stewart, B. (2010). The special features of sport: A critical revisit. *Sport Management Review*, 13(1), 1-13.
- Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *The Journal of Marketing*, 21(1), 3-8.
- Spaaij, R. (2009). The social impact of sport: diversities, complexities and contexts. *Sport in society*, 12(9), 1109-1117.
- Standage, M., Duda, J. L., & Ntoumanis, N. (2003). A model of contextual motivation in physical education: Using constructs from self-determination and achievement goal theories to predict physical activity intentions. *Journal of educational psychology*, 95(1), 97.
- Taks, M., & Scheerder, J. (2006). Youth sports participation styles and market segmentation profiles: evidence and applications. *European Sport Management Quarterly*, 6(2), 85-121.
- Teixeira, M., & Correia, A. (2009). Segmenting fitness centre clients. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(4), 396-416.

- Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S. R., & Beaumont, N. (2009). Segmentation: A tourism stakeholder view. *Tourism Management, 30*(2), 169-175.
- Tokuyama, S., & Greenwell, T. (2011). Examining similarities and differences in consumer motivation for playing and watching soccer. *Sport Marketing Quarterly, 20*(3), 148-156.
- Trail, G. T., Anderson, D. F., & Fink, J. S. (2005). Consumer satisfaction and identity theory: a model of sport spectator conative loyalty. *Sport Marketing Quarterly, 14*(2), 98-111.
- Vallerand, R. J. (2004). Intrinsic and extrinsic motivation in sport. *Encyclopedia of applied psychology, 2*, 427-435.
- Wells, V. K., Chang, S. W., Oliveira-Castro, J., & Pallister, J. (2010). Market segmentation from a behavioral perspective. *Journal of Organizational Behavior Management, 30*(2), 176-198.
- Wicker, P., Hallmann, K., Prinz, J., & Weimar, D. (2012). Who takes part in triathlon? An application of lifestyle segmentation to triathlon participants. *International Journal of Sport Management and Marketing, 12*(1), 1-24.
- Yan, J. H., & McCullagh, P. (2004). Cultural influence on youth's motivation of participation in physical activity. *Journal of Sport Behavior, 27*(4), 378-390.
- Zapalac, R. K., Zhang, J. J., & Pease, D. G. (2010). Understanding women's collegiate volleyball spectators from the perspectives of sociodemographics, market demand and consumption level. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 11*(4), 320-343.

Anexos

Anexo 1

O presente questionário é projetado para identificar quais os **motivos que o levam o praticar futebol/futsal**. As respostas são confidenciais e destinam-se exclusivamente à realização de um estudo científico no âmbito do mestrado em Ciências do Desporto da Universidade da Beira Interior. Agradecemos a sua colaboração no preenchimento de todos os campos.

Muito obrigado pela sua colaboração!



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Covilhã | Portugal



ciências
do desporto

Secção I

Código _____

1) **Sexo:** Masculino Feminino

2) **Idade:** _____

3) **Ano de nascimento:** _____

4) **Local de residência (Cidade/Aldeia):** _____

5) **Habilitações Académicas:** 5ºano 6ºano 7ºano 8ºano 9ºano 10ºano 11ºano

12ºano Licenciatura Mestrado Doutoramento Outro. Qual?

6) **Qual a modalidade que pratica:** Futsal Futebol de 11

7) **Qual o Clube/Universidade em que pratica a modalidade:**

8) **Qual o escalão competitivo em que joga:** Juvenis Júnior Sénior

9) **Qual o nível competitivo:** Regional Distrital Nacional Universitária

10) **Em média, treina quantos dias por semana:** 1 2 3 4 Outro. Qual?

11) **Num dia de treino normal, quantas horas pratica:** 1h 2h 3h 4h Mais horas.

Quantas? _____

12) **Há quanto tempo pratica esta modalidade:**

Secção II

Das razões em baixo apresentadas indique o **grau de importância que cada um dos elementos tem na sua motivação para a prática da modalidade**. Assinale com uma cruz a opção que seleccionar. Se casualmente se enganar a assinalar a sua resposta, deverá riscá-la e preencher o espaço correspondente à resposta que pretende.

Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Totalmente Importante
1	2	3	4	5

	MOTIVOS PARA A PRÁTICA DESPORTIVA	1	2	3	4	5
1	Quero aprender novas habilidades					
2	Quero estar em forma e ficar mais forte					
3	Quero melhorar as minhas habilidades					
4	Gosto de me divertir					
5	Quero estar em forma					
6	Gosto de ultrapassar desafios					
7	Gostar de competir a níveis mais elevados					
8	Gosto de estar fisicamente activo					
9	Gosto de trabalhar em equipa					
10	Gosto de fazer algo em que sou bom/boa					
11	Gosto pelo espírito de equipa					
12	Gosto de exercício físico					
13	Gosto dos treinadores					
14	Gosto de me sentir importante					
15	Gosto de pertencer a uma equipa					
16	Gosto pela excitação					
17	Gosto de competir					
18	Gosto de ter algo para fazer					
19	Gosto de acção					
20	Gosto de ganhar					
21	Gosto de fazer novas amizades					
22	Gosto de receber medalhas e troféus					
23	Quero libertar-me de frustrações					
24	Quero estar com os meus amigos					
25	Os meus pais querem que eu participe					
26	Gosto de sair de casa					
27	Quero que os outros falem de mim					
28	Quero ser popular					
29	Gosto de libertar energia					
30	Os meus melhores amigos querem que eu participe					
31	Gosto de ir às competições					
32	Melhorar a minha aparência física					
33	Para ir a jantares/almoços/festas de equipa					
34	Quero melhorar a minha saúde					

Anexo 2

O presente questionário é projetado para identificar **qual é a sua percepção sobre as razões que motivam os jovens a praticar futebol/futsal, considerando as categorias de Juvenis, Juniores e Seniores**. As respostas são confidenciais e destinam-se exclusivamente à realização de um estudo científico no âmbito do mestrado em Ciências do Desporto da Universidade da Beira Interior. Agradecemos a sua colaboração no preenchimento de todos os campos.

Muito obrigado pela sua colaboração!



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Covilhã | Portugal



Secção I

Código _____

1) **Sexo:** Masculino Feminino

2) **Idade:** _____

3) **Qual a sua nacionalidade:** _____

4) **É treinador há quanto tempo (anos ou meses):** _____

5) **Qual o nível de treinador que possui:** Nenhum I II III IV

6) **Que escalões competitivos já treinou:** Juvenis Júnior Sénior

7) **Qual o Clube/Universidade em que treina atualmente:**

8) **Há quanto tempo (anos ou meses) está a treinar neste Clube/Universidade:**

9) **Qual o escalão competitivo que treina neste Clube/Universidade:** Juvenis Júnior Sénior

10) **Há quanto tempo treina este escalão competitivo (anos ou meses):**

11) **Qual o nível competitivo que treina:** Regional Distrital Nacional Universitário

12) **Em média, dá treino quantos dias por semana:** 1 2 3 4 Outro. Quantos?

Secção II

Das razões em baixo apresentadas indique o grau de importância que considera que os desportistas dão às várias razões que as motivam para a prática da modalidade, considerando as categorias de **Juvenis, Juniores e Seniores**. Indique o número correspondente ao grau de importância que considerar. Se casualmente se enganar a assinalar a sua resposta, deverá riscá-la e indicar a resposta correta de forma legível.

Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Totalmente Importante
1	2	3	4	5

	MOTIVOS PARA A PRÁTICA DESPORTIVA	JUVENIS	JUNIORES	SENIORES
1	Querem aprender novas habilidades			
2	Querem estar em forma e ficarem mais fortes			
3	Querem melhorar as suas habilidades			
4	Gostam de se divertir			
5	Querem estar em forma			
6	Gostam de ultrapassar desafios			
7	Gostam de competir a níveis mais elevados			
8	Gostam de estar fisicamente activas			
9	Gostam de trabalhar em equipa			
10	Gostam de fazer algo em que são bons/boas			
11	Gostam do espírito de equipa			
12	Gostam de exercício físico			
13	Gostam dos treinadores			
14	Gostam de se sentir importantes			
15	Gostam de pertencer a uma equipa			
16	Gostam da excitação			
17	Gostam de competir			
18	Gostam de ter algo para fazer			
19	Gostam de acção			
20	Gostam de ganhar			
21	Gostam de fazer novas amizades			
22	Gostam de receber medalhas e troféus			
23	Querem libertar-se de frustrações			
24	Querem estar com os seus amigos			
25	Os seus pais querem que elas participem			
26	Gostam de sair de casa			
27	Querem que os outros falem delas			
28	Querem ser populares			
29	Gostam de libertar energia			
30	Os seus melhores amigos querem que elas participem			
31	Gostam de ir às competições			
32	Querem melhorar a sua aparência física			
33	Querem ir a jantares/almoços/festas de equipa			
34	Querem melhorar a sua saúde			

