



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Departamento de Desporto

# A imagem da Canoagem

Estudo de caso – Campeonato Mundial de  
Canoagem – Vila do Conde 2013

**Filipe José Morais Dias**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em

**Ciências do Desporto**

Orientador: Dr. Prof. Pedro Guedes de Carvalho

Covilhã, 23 de Outubro de 2014

# Dedicatória

*“The human body is the best picture of the human soul”*

Ludwig Wittgenstein

Para ti, que me tornas uma alma cada vez melhor.

# Agradecimentos

Todo este trabalho não seria realizado sem a colaboração dos nossos amigos, que fazem questão de acompanhar todos os segundos da nossa vida quer académica quer privada, estas pessoas preocupam-se não só em transmitir conhecimento científico, mas preocupam-se em manter sempre a nossa mente aberta e cabeça fresca pra nos momentos de indecisão e desalento, encontrarmos ânimo para contrariar as adversidades. Venho por este meio agradecer a todos os que contribuíram para eu ser a pessoa que sou hoje.

Posto isto, quero deixar um agradecimento especial a todos os voluntários, que ajudaram na realização dos inquéritos, bem como ao Dr. Henrique Neiva e ao Dr. Prof. Daniel Marinho que ajudaram a coordenar o processo durante a realização dos inquéritos.

Agradeço por toda a ajuda e carinho que os meus familiares, quer tios e primos, que por variadíssimas situações me ajudaram, me ouviram e me aconselharam.

Quero deixar umas palavras para a Dália Silva, para o Rodrigo e Carolina, peço desculpa pela minha ausência, mas conciliar o trabalho com vida académica e privada, não é fácil quando o dia tem apenas vinte e quatro horas.

Agradeço também, a todos os meus colegas de trabalho que se sacrificaram com a minha ausência, para eu poder terminar mais esta etapa na minha vida, a todos vós um muito obrigado pela disponibilidade.

Agradeço de uma forma muito especial à minha namorada Isabel Agostinho por toda a ajuda e incentivo, sempre incansável e uma fonte de inspiração. Sem a sua preciosa ajuda não teria terminado em tempo útil. Por todo o tempo que não tivemos, pelos momentos que poderiam ter sido diferentes, um muito obrigado minha árvore.

E com toda a importância do momento, e por ser o responsável pela realização desta dissertação, agradeço ao Dr Prof. Pedro Guedes de Carvalho pelos concelhos uteis e directos, mas acima de tudo, por me dar sempre alento para eu percorrer o caminho certo.

Agradeço a todos do fundo do coração, é para isso que ele existe, para vós.



# Resumo

O desporto tem vindo a ganhar a sua imagem e espaço nas vidas de hoje. Este trabalho focar-se-á no evento Campeonato mundial de Canoagem enquanto estudo de caso.

Primordialmente, o objectivo deste trabalho é descrever quais os atributos que os fãs relacionam com a Canoagem e quais os factores que os motivam para acompanhar a modalidade. Secundariamente, avaliar quais os valores/características pessoais que os fãs de Canoagem associam a si próprios e de que forma a comunidade acolhedora do evento desportivo bem como a própria modalidade podem ir ao encontro destes.

Foram recolhidas opiniões de cerca de 200 participantes através de um questionário baseado na Teoria de Valores de Schwartz, com respostas de escala Likert, de escolha-múltipla e de resposta aberta acerca do perfil de imagem que cada tem da Canoagem.

Os resultados indicam que os participantes têm uma visão da Canoagem como sendo uma modalidade saudável, livre, internacional e protectora da Natureza. Estes valores vistos à luz da Teoria de Schwartz incidem sobre os valores de Universalidade, Auto-determinação e Segurança.

No futuro, os resultados obtidos poderão ser usados na organização e planeamento de novas edições do evento conjuntamente com a comunidade e de forma a ir cada vez mais ao encontro da imagem da Canoagem, permitindo maior criação de valor e adequação dos eventos.

## Palavras-chave

Perfil de Imagem, Valores, Canoagem, eventos desportivos

# Abstract

Sport has been gaining its image and space in our everyday lives. This work will focus on the ICF Ocean Racing World Championships event as a case study.

Primarily, the aim of this study is to describe the attributes that fans relate to Canoeing and what factors motivate them to follow the sport. Secondly, evaluate what values/personal characteristics that Canoe fans associate themselves with and how welcoming community of the event and the modality itself, can meet these.

Opinions of 200 participants were collected through a questionnaire based on the Schwartz's Theory of Values, answers to Likert scale, multiple-choice and open-response about the profile image fans have of Canoeing.

The results show that participants have a vision of Canoeing as a healthy, free, international and nature protective modality. These values seen in the light of Schwartz's theory focus on the values of universality, Self-determination and security.

In the future, the results obtained may be used in the organization and planning of new editions of the event together with the community and in order to go deeper to find the image of Canoeing, allowing greater creation of value and adequacy of the events.

## Key-words

Profile Image, Values, Canoeing, sport-events



## Índice

|   |    |
|---|----|
| 1. Introdução.....  | 1  |
| 1.1. Breve história da Canoagem.....  | 1  |
| 1.2. Campeonato Mundial de Canoagem - ICF Ocean Racing World Championships<br>3 |    |
| 1.3. Perfil de Imagem da Canoagem .....   | 3  |
| 1.4. Valores Humanos .....  | 4  |
| 1.5. Eventos desportivos na comunidade .....                                    | 5  |
| 2. Presente Estudo .....  | 9  |
| 3. Metodologia .....  | 10 |
| 3.1. Construção do questionário.....  | 10 |
| 3.2. Amostra.....   | 10 |
| 3.3. Instrumento.....   | 11 |
| 4. Procedimento .....   | 12 |
| 4.1. Recolha de dados .....   | 12 |
| 4.2. Análise de dados.....  | 12 |
| 5. Resultados.....  | 13 |
| Conclusão.....  | 17 |
| Anexos .....  | 22 |

# Lista de Figuras

|  |    |
|--|----|
| Figura 1.1. A primeira canoa “Rob Roy” .....               | 2  |
| Figura 1.2. Estrutura Circular dos Valores .....           | 5  |
| Figura 5.1. Mapa de relação das palavras mencionadas ..... | 16 |

## Lista de Tabelas

|   |       |
|---|-------|
| Tabela 5.1. Perfil dos participantes no estudo .....                                    | 13    |
| Tabela 5. 2. Características com a maior e menor relação com a Canoagem .....           | 14    |
| Tabela 5.3. Relações obtidas com as afirmações por parte dos participantes no estudo .. | 14/15 |
| Tabela 5.4. Frequência em eventos desportivos .....                                     | 15    |
| Tabela 5.5. Frequência das palavras mais mencionadas .....                              | 16    |

# Lista de Acrónimos

UBI - Universidade da Beira Interior

ICF - Federação Internacional de Canoagem (International Canoeing Federation)

FPC - Federação portuguesa de Canoagem



# 1. Introdução

O desporto, por motivos de saúde, de bem-estar ou recreativos tem vindo a tornar-se cada vez mais importante no dia-a-dia de todas as pessoas. Se por um lado uns preferem o exercício “indoor” (p.e. num ginásio ou em casa) outros são os que os preferem fazer no exterior, fazendo surgir cada vez mais iniciativas de ginásios, câmaras municipais, empresas privadas e outros (p.e. “Meia-Maratona”, “Marginal sem carros” ou outros eventos desportivos).

Mundialmente, é cada vez mais reconhecida a forte componente de turismo no desporto, que leva à movimentação de pessoas de uns locais para outros para poderem assistir ou participar nestes eventos (Getz, 1997; Gammon & Robinson, 2003; Penot, 2003; Sofield, 2003; Zauhar, 2004), tornando-se conseqüentemente um factor crucial no desenvolvimento do turismo na região acolhedora.

O turismo relacionado com o desporto e com os eventos desportivos são vistos como um nicho de mercado crescente, com grande implicação no desenvolvimento e promoção de comunidades, tornando-se um assunto de necessária consideração (Ntloko e Swart, 2008). Esta possibilidade de movimentação de pessoas, permite encarar o desporto como um veículo para a mudança social, contribuindo para a paz, estabilidade política e saúde (Smith & Westerbeek, 2007), como disse Nelson Mandela - “o Desporto pode mudar o Mundo”.

## 1.1. Breve história da Canoagem

A Canoagem surge na Pré-História com o uso de embarcações para o transporte e locomoção. Os registos existentes sugerem que as canoas seriam feitas a partir de troncos de madeira escavados e pele, permitindo-lhes ser leves e rápidas na travessia de rios. Por outro lado, os caiaques feitos de madeira e pele de foca e usados pelos esquimós para a pesca e transporte.

Mais tarde, no começo do século XIX os ingleses adoptaram este estilo de barcos para serem utilizados para lazer e construíram remos para ganhar velocidade, denominando-os “gronelandais”. Em 1825, nasce na Escócia John Macgregor (1825 - 1891), aquele que seria chamado o “Pai da Canoagem” que após retornar da Guerra Civil constrói um barco que baptizou de “Rob Roy”.



Figura 1.1. A primeira canoa “Rob Roy”

Em 1865 e devido ao enorme sucesso que fez com a sua canoa ao atravessar rios com fortes correntes e obstáculos, MacGregor fundou o Clube Real de Canoagem, em Londres. Os clubes e as competições começaram a multiplicar-se e, em poucos anos, a canoagem passou a ser um desporto muito popular despertando o interesse mundial de tal forma que a popularidade da modalidade levou a que em 1924 fosse fundada a Federação Internacional de Canoagem (ICF) e, nesse mesmo ano, em Paris, surgiu pela primeira vez no programa dos Jogos Olímpicos.

Em 1933 nasceram os Campeonatos das Europa e a inclusão oficial no programa dos Jogos aconteceu na edição de 1936, nas modalidades slalom e velocidade.

Terá sido ainda na década de 30 que em Portugal a canoagem se começou a difundir, através da descida de rios, actividades de aventura e até algumas competições. O entusiasmo com esta modalidade cresceu, aparentemente, a partir do momento em que foi organizada uma descida do Rio Douro efectuada por remadores espanhóis.

Contudo, só a 10 de Março de 1979 foi fundada a Federação Portuguesa de canoagem com a participação dos clubes CDUP, Ginásio Vilacondense, GICA, A. C. Mocidade e A. C. Fermentelos.

Três anos depois, Portugal passa a ser membro da ICF no Congresso de Belgrado na Jugoslávia.

## **1.2. Campeonato Mundial de Canoagem - ICF Ocean Racing World Championships**

Em 2013 Portugal organiza pela primeira vez um Campeonato Mundial de Canoagem, segundo *Mário Santos (presidente da Federação Portuguesa de Canoagem (FPC) cit. In Abreu, L.P.)* "A canoagem tem condições únicas para singrar em Portugal. As melhores equipas mundiais vêm para cá trabalhar. E temos organizações de excelência. Só falta que as entidades oficiais reconheçam o nosso valor e empenho, apostando mais numa modalidade que tem promovido igualmente um significativo impacto económico em várias regiões". No caso desta prova, a sua realização a norte do país permitiu já o "apoio e parcerias com municípios e empresas privadas" da região e ao nível nacional.

A importância desta prova passa então, não só pela novidade e possibilidade única de Portugal receber pela primeira vez uma edição mundial como pela importância do estudo desta edição como ponto de partida para futuras edições. A ICF aprovou inclusive, em congresso em St. Petersburg - Rússia em Novembro, um novo conjunto de Regras definidas especificamente para o Campeonato do Mundo (World Championship).

É nesta importância fulcral da Prova, que nos centramos para a recolha de informação sobre a Imagem que os fãs têm da Modalidade e de si próprios, esperando poder ser um ponto de partida para edições futuras.

## **1.3. Perfil de Imagem da Canoagem**

A canoagem enquanto desporto conta já com cerca de 2270 atletas federados em Portugal (dados de 2010, FPC cit. In Sousa & Pimentel), numero que, apesar de diminuto (praticamente o mesmo número que em 1996) têm vindo a criar planos de treino, estratégias de gestão desportivas e planeamento e organização rigorosa dos fundos, permitindo que Portugal tenha vindo a conquistar cada vez mais medalhas (nacionais, internacionais e Olímpicas).

O perfil da canoagem prende-se então com a forma como atletas e pessoal técnico (dirigentes, equipa medica, etc.) e os espectadores, os fãs da modalidade a definem e caracterizam. Neste sentido, e enquanto objectivo de estudo deste trabalho, analisamos de seguida a teoria de Valores humanos de Shalove Schwartz que permite a identificação de um conjunto de características (adjectivos) que são apontadas à modalidade.

## 1.4. Valores Humanos

Schwartz e Bilsky (1987) definem valores como "(a) princípios ou crenças, (b) sobre comportamentos ou estados de existência, (c) que transcendem situações específicas, (d) que guiam a seleção ou avaliação de comportamentos ou eventos e (e) que são ordenados por sua importância" (p. 551).

Os valores são um constructo motivacional e como tal guiam as atitudes e os comportamentos das pessoas. Cada indivíduo é único na sua estrutura de valores e é esta que guia a sua vida de uma forma geral.

Segundo Schwartz (1992) os valores relacionam-se com Personalidade, Interações Sociais e Cultura e os valores podem ser distinguidos entre si pelos objectivos motivacionais que expressam. Schwartz propôs uma tipologia universal de valores baseada na literatura sobre as necessidades básicas dos indivíduos: **Universalismo** (Compreensão e proteção do bem-estar de todos e da natureza), **Benevolência** (Preocupação com o bem-estar de pessoas próximas), **Conformidade** (Restrição de ações e impulsos que podem magoar outros ou violar as expectativas sociais e normas), **Tradição** (Respeito, compromisso e aceitação dos costumes e idéias de uma cultura ou religião), **Segurança** (Segurança, harmonia e estabilidade da sociedade, dos relacionamentos e do *self*), **Poder** (Preservação de uma posição social dentro de um sistema social), **Realização** (Procura do sucesso pessoal por meio de demonstração de competência de acordo com as regras sociais), **Hedonismo** (Prazer e gratificação para si mesmo) e **Estimulação** (Novidade e estimulação na vida).

Em 2005 (Schwartz, 2005) desenvolveu uma estrutura circular para representar a sua teoria ressaltando os tipos motivacionais, os fatores de segunda ordem e as relações de compatibilidade e conflito. Na estrutura, quanto mais próximo um tipo motivacional estiver de um outro, maior a probabilidade de compatibilidade e quanto mais afastado, maior a de conflito.



Figura 1.2. Estrutura Circular dos Valores segundo Schwartz (1992).

É esta estrutura universal que relaciona os valores uns com os outros e que permitiu o seu estudo internacional, sendo hoje possível identificar a estrutura em mais de 60 países em todo o Mundo.

O questionário que apresentaremos seguidamente, teve como ponto de partida a Teoria dos Valores de Shalom Schwartz, tendo sido retirados desta adjectivos que nos permitiram construir um perfil de imagem da Canoagem em forma de questionário, representando de forma equitativa todos os valores universalmente reconhecidos.

## 1.5. Eventos desportivos na comunidade

A realização de actividades desportivas, como eventos, ligas e/ou programas na comunidade promovem o desenvolvimento da mesma. É largamente reconhecido que os eventos têm o poder para ter impacto de natureza sociocultural, económica e ambiental nas comunidades acolhedoras e envolventes (Ntloko e Swart, 2008).

Ao nível sociocultural, diversos autores têm vindo a argumentar a necessidade de maior atenção ao valor social que os eventos trazem à comunidade (Roche, 2000), pois o capital social é um ingrediente necessário ao desenvolvimento económico (Peredo & Chrisman, 2006). O aumento da participação da comunidade no desporto permite o crescimento de capital social, possibilitando maior facilidade na alteração das políticas sociais, uma vez que possibilitam o crescimento económico (Ratten, 2010c).

Este planeamento e utilidade social foi ainda alvo de poucos estudos, que permitiriam a criação de um quadro teórico para o planeamento de eventos.

Os grandes eventos desportivos, denominados por “mega-eventos” (Fourie e Santana-Gallego, 2011), são temporários e ocorrem pontual e rapidamente (duração de dias ou semanas). Chalip (2006), entre outros, refere a dificuldade de recolha de dados pela limitação temporal (Jogos Olímpicos de 2 em 2 anos, Campeonatos Mundiais de Futebol de 4 em 4 anos, etc.) e aponta as constantes alterações na localização. Este factor, apesar de limitante para a investigação, pela dificuldade de follow-ups, permite no entanto grande variação nas regiões/países acolhedores e possibilita a aculturação e partilha de valores comunitários (Klyver e Foley, 2012). No caso do Campeonato Mundial de Canoagem sobre o qual focamos este estudo, este realiza-se pela primeira vez em Portugal, sendo esperado que se possa repetir anualmente mas com grande probabilidade de ocorrer em diferentes países e assim caindo nesta dificuldade de repetição do estudo nas presentes condições.

“Nos eventos desportivos existe um sentimento comum de que algo importante está a acontecer” (Chalip, 2006, p.110). Este sentimento é mais sentido do que compreendido. Apesar da constante alteração de local referida anteriormente, este sentimento existe sempre, motivo pelo qual Chalip (2006) considera que o evento por si só não é explicativo, podendo actuar como um catalisador ou veículo para o sentimento de importância, mas não é o objecto nem a causa.

Nos eventos desportivos, ainda que os resultados sejam importantes para alguns, há uma energia na comunidade, as regras e distinções sociais são menos sentidas, potenciando/aumentando o sentido de comunidade, criando-se momentos de celebração e camaradagem entre os presentes (Chalip, 2006). Durante a duração dos eventos, participantes e não-participantes partilham tempo, espaço e actividades. Dependendo das políticas de horários e espaço dos eventos, as pessoas podem ser convidadas a deslocar-se mais cedo para o espaço ou a ficar até mais tarde, podendo até nem estar posteriormente presente no local oficial do evento, exemplos como a Praça Sony no Parque das Nações para assistir a jogos de futebol. No local do evento ou não, os eventos desportivos potenciam a criação de espaços de lazer e celebração que favorecem as interações sociais (Chalip, 2006). Estas, como vimos anteriormente, sendo relações entre pessoas têm por base os valores descritos por Schwartz na sua teoria e aqueles que são importantes para uma pessoa poderão não ser para outra (Palovaara e Parkkasaari, 2012).

Os eventos desportivos foram também reconhecidos como uma forte componente do turismo desportivo, atraindo pessoas de diferentes sítios, e estão a tornar-se parte integral e maioritária do desenvolvimento do turismo e estratégias de marketing (Ntloko e Swart, 2008). O turismo possibilitado pelos eventos desportivos, refere-se a actividades desportivas nas quais a maioria das pessoas são espectadores, mas com o potencial para atrair não-

residentes, imprensa, pessoal técnico, atletas, treinadores e outros oficiais desportivos (Ntloko e Swart, 2008). O crescente número de pessoas não-residentes, participantes ou visitas, é um crescente de “turistas” à região.

Além do estudo do impacto social, diversos estudos (Chalip, 2006, Schulenkorf e Sudgen, 2011; Wynsberghe, Derom e Maurer, 2012) procuraram estudar a influência social (“social leverage”) para identificar e explorar as implementações em eventos que podem otimizar os resultados desejados, isto é, quais as estratégias e táticas que podem ser implementadas antes e durante o evento desportivo para melhores resultados sociais e económicos.

Ao nível social, o desporto potencia, além da interação social já mencionada, momentos de aprendizagem de competências de vida. Danish, Cruz e Dias (2001) defendem que o desporto favorece um ambiente de aprendizagem de competências (p.ex.: resolução de problemas, cumprimento de prazos e de desafios, formulação de objectivos, comunicação, lidar com o sucesso e com o fracasso, trabalho em equipa, etc.).

O desenvolvimento social contém três principais construtos inter-relacionados: capital social, mudança social e o desenvolvimento de capacidades (Moscardo, 2007). O capital social, como já referido anteriormente, refere-se ao desenvolvimento de confiança, redes e reciprocidade entre as pessoas, a mudança social refere-se à criação de laços emocionais entre indivíduos e/ou comunidades e o desenvolvimento de capacidades refere-se à potenciação de oportunidades ou competências, talentos ou atitudes que contribuem para a capacitação da comunidade (Schulenkorf e Sugden, 2011).

Numa perspectiva económica, o desporto desenvolve os mercados através da criação e divulgação de novos desportos e matérias. Mais ainda, países e regiões começam a considerar os eventos desportivos enquanto oportunidades financeiras lucrativas com benefícios para o anfitrião (Andersson, Armbrecht e Lundberg, 2008; Fourie e Santana-Gallego, 2011; Smith e Westerbeek, 2007).

Uma vez que nas deslocações de pessoas se incluem dos atletas aos dirigentes, à equipa médica, imprensa, etc. (que não só potenciam as interações culturais anteriormente mencionadas) importa considerar a deslocação de todo este pessoal implica gastos com alojamento, deslocação e alimentação nas comunidades acolhedoras.

Durante o período do evento, existe um número crescente de festas e eventos relacionados com o evento principal, que não só são por si só momentos de retorno financeiro, como permitem a empregabilidade de um número elevado de residentes. Estas festividades, seguem habitualmente a decoração através de um tema (Chalip, 2006) incentivando ao convívio, celebração e gasto financeiro do cliente (em comida, bebida, merchandising, etc.).

Por ultimo, o desporto promove a renovação urbana da sociedade (perspectiva ambiental). Dado por vezes o elevado numero de pessoas envolvidas, a hospedagem de um evento desportivo de grande dimensão como os Olímpicos, implica a construção de: estádios, hotéis, aldeias olímpicas, etc. e a renovação urbana da comunidade existente (Andersson, Armbrecht e Lundberg, 2008; Wynsberghe, Derom e Maurer, 2012).

## 2. Presente Estudo

O presente artigo procurará analisar o impacto do Campeonato Mundial de Canoagem - ICF Ocean Racing World Championships, decorrido em Vila do Conde Portugal, entre 12 e 14 de Julho de 2013.

O evento com o apoio de diversas marcas e patrocínios, reuniu em Portugal, cerca de 1000 atletas, familiares e fans de canoagem ao nível internacional.

Assim, com o objectivo de avaliar o impacto de um campeonato deste nível na comunidade local e nos fãs e com a possibilidade de utilização destes dados para edições futuras, este trabalho procurará fazer uma avaliação das opiniões e sugestões, bem como da análise das motivações dos seus visitantes. Como em qualquer iniciativa de análise de um evento desportivo levanta diversas questões metodológicas e praticas que procuraremos ir respondendo simultaneamente.

Um estudo semelhante foi desenvolvido em 2010 em Cape Town, África do Sul durante o FIFA - Campeonato Mundial de Futebol durante o qual uma equipa de estudantes voluntários da Universidade da Finlândia se deslocou a África do Sul para recolha de informação sobre os fãs, os seus valores e motivações, numa competição deste nível.

De forma semelhante e com a mesma equipa, a Universidade da Beira Interior foi desafiada a fazer um estudo ao mesmo nível, procurando verificar quais os valores encontrados nos fãs de Canoagem em Portugal.

A escolha deste Campeonato deve-se ao facto de ser a primeira vez que se realizou em Portugal a nível mundial e por ser uma prova ao ar livre, de acesso gratuito ao público. Neste sentido, foi reunida uma equipa de seis voluntários (dois estudantes universitários de Ciências do Desporto na Universidade da Beira Interior e quatro voluntários locais) liderados pelo Prof. Pedro Guedes e Prof. Daniel Marinho.

À organização do evento, através da Federação Portuguesa de Canoagem, foi pedida autorização para estar no recinto e proceder ao levantamento de questionários aos fãs presentes e familiares dos atletas. A equipa de voluntários ficou hospedada no Parque de Campismo mais próximo e transporte da organização.

## **3. Metodologia**

### **3.1. Construção do questionário**

O Questionário “Valores por trás da Canoagem” foi traduzido de forma integral do questionário utilizado em Cape Town (África do Sul) pela equipa do Prof. Risto Rasku durante o Campeonato Mundial de Futebol em 2010.

A primeira parte do questionário pretende estudar e analisar um perfil da imagem da Canoagem, no qual é pedido aos participantes que avaliem a relação de determinados adjectivos e a Canoagem. Na segunda parte, com base no Portrait Values Questionnaire (PVQ) e no Schwartz's Value Survey (SVS), foram seleccionadas dez afirmações sobre as quais o participante deve seleccionar numa escala Likert se o descrevem de forma muito parecida ou completamente diferente.

Por último, incluiu-se uma pergunta aberta sobre as motivações dos participantes para serem fans de canoagem, que permitiu a recolha de respostas qualitativas.

Os questionários foram utilizados em duas versões: uma versão em Inglês, baseada na Versão utilizada em Cape Town mas adequada ao Campeonato Mundial de Canoagem e uma segunda versão em Português, tradução integral do questionário, mas de forma também direccionada à canoagem.

Os questionários finais são constituídos por 4 páginas, organizadas em duas folhas frente e verso.

### **3.2. Amostra**

O estudo realizou-se com uma amostra de conveniência constituída por 199 participantes recolhida ao longo de dois dias (tempo de duração do Campeonato Mundial de Canoagem - ICF Ocean Racing World Championships). Os únicos requisitos de participação são ter mais de 18 anos de idades e estar no recinto do Campeonato para assistir às provas.

O preenchimento do questionário é de carácter voluntário traduzido na inexistência de qualquer tipo de remuneração ou recompensa para os participantes. A estes, foi sempre dada a possibilidade de término prévio, admitindo que só o preencheram na totalidade aqueles que estavam curiosos e motivados para o fazer.

### 3.3. Instrumento

O questionário “Valores por trás da canoagem” (ver Anexo I) inclui na primeira página três questões gerais sobre “Nacionalidade”, “Idade” e “Género”. A primeira questão sobre a nacionalidade permite discriminar se o participante preencherá um questionário em português ou inglês.

De seguida, é pedido ao participante que responda a um questionário que incluiu um conjunto de palavras (adjectivos) sobre os quais deverá preencher, numa escala de 1 a 7 quanto o relaciona ou não, na sua opinião, com a Canoagem.

Posteriormente, o participante deverá preencher, numa escala de 6 pontos Likert (“Muito Parecido”, “Parecido”, “Algo Parecido”, “Pouco Parecido”, “Nada Parecido”, “Completamente Diferente”) quanto ou não características e valores humanos gerais o descrevem.

Na última página, o participante assinalará se costuma assistir a eventos desportivos, seleccionando uma de quatro opções de resposta disponíveis. E por último, a última questão é de resposta aberta sobre quais as razões mais motivadoras para se tornar um fã de Canoagem.

## **4. Procedimento**

### **4.1. Recolha de dados**

Para a recolha de dados foi constituído um grupo voluntário de seis alunos estudantes da Universidade da Beira Interior que se organizaram e deslocaram até Vila do Conde e Esposende, durante os dias de duração da prova de canoagem.

Individualmente, os voluntários andaram pelo recinto de chegada da prova, levando consigo um conjunto de questionários em português e outro em inglês, e pedindo aos fãs no local que o preenchessem. Para garantir que os questionários eram preenchidos correctamente e que todas as questões eram compreendidas, os voluntários encontravam-se disponíveis para todas as dúvidas e esclarecimentos.

### **4.2. Análise de dados**

Depois de recolhidos, os dados foram manualmente inseridos e analisados na Webropol ([www.webropol.com](http://www.webropol.com)), uma plataforma online de construção de bases de dados e análises estatísticas.

## 5. Resultados

No Campeonato Mundial de Canoagem - ICF Ocean Racing World Championships em 2013 foi recolhido um perfil de respondentes que se revela de seguida (ver tabela 1): Do total de 199 participantes, a maioria dos respondentes eram portugueses (86,4%), 8,5% Europeus de países além de Portugal (p.e. Espanha, França, Bélgica, etc.) e 5% não-europeus (p.e. Austrália, Brasil, etc).

O género dos respondentes foi muito semelhante com 59,3% de respondentes masculinos e 40,2% de respondentes femininos, com idades a variar entre os 18 e 76 anos de idade. A média de idades foi 37,1 e 63,3% dos respondentes mais novos que 40 anos.

Tabela 5.1. Perfil dos participantes no estudo.

|                             | % (n=199) |
|-----------------------------|-----------|
| Nacionalidade               |           |
| Portuguesa                  | 86,4      |
| Outras: (27)                |           |
| Europeus (excepto Portugal) | 8,5       |
| Não-europeus                | 5,0       |
| Género:                     |           |
| Masculino                   | 59,3      |
| Feminino                    | 40,2      |
| Idade                       |           |
| Idade média: 37,1           |           |
| Abaixo dos 40 anos          | 63,3      |

Aos participantes foi pedido que respondessem quão fortemente relacionam uma serie de palavras com a canoagem como desporto e foi registado o seguinte: a maioria dos participantes associam a Canoagem com “saudável” (média 6,28), “livre” (média 6,08), “internacional” (média 5,9) e “protectora da natureza” (média 5,28). Por outro lado, não relacionam a Canoagem com “fraca” (média 2,59) e “aborrecida” (média 2,64).

Tabela 5. 2. Características com a maior e menor relação com a Canoagem (1- nenhuma relação a 7 - grande relação com a canoagem).

| (n=197)                | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7   | Total | Média |
|------------------------|----|----|----|----|----|----|-----|-------|-------|
| Saudável               | 0  | 1  | 5  | 8  | 24 | 41 | 112 | 191   | 6.28  |
| Livre                  | 3  | 2  | 5  | 11 | 31 | 37 | 107 | 196   | 6.08  |
| Internacional          | 3  | 5  | 6  | 16 | 21 | 55 | 86  | 192   | 5.9   |
| Protectora da natureza | 6  | 4  | 5  | 17 | 26 | 52 | 86  | 196   | 5.82  |
| Barata                 | 19 | 27 | 43 | 42 | 24 | 14 | 21  | 190   | 3.79  |
| Ineficiente            | 37 | 37 | 32 | 37 | 22 | 14 | 10  | 189   | 3.28  |
| Fraca                  | 70 | 40 | 25 | 24 | 14 | 9  | 6   | 188   | 2.59  |
| Aborrecida             | 70 | 41 | 26 | 20 | 15 | 5  | 12  | 189   | 2.64  |

Na segunda parte do questionário foi pedido aos participantes que se relacionassem com uma série de afirmações (ver tabela 5.3.).

Os participantes vêem-se como pessoas que ajudam e cuidam pessoas que estão próximas de si (média 5,38), dão importância à igualdade de tratamento e justiça para todos (média 5,37) e gostam de aproveitar a vida e ter um bom momento (média 5,27). Por outro lado, não dão tanta importância ao sucesso ou a destacar-se (média 4,02).

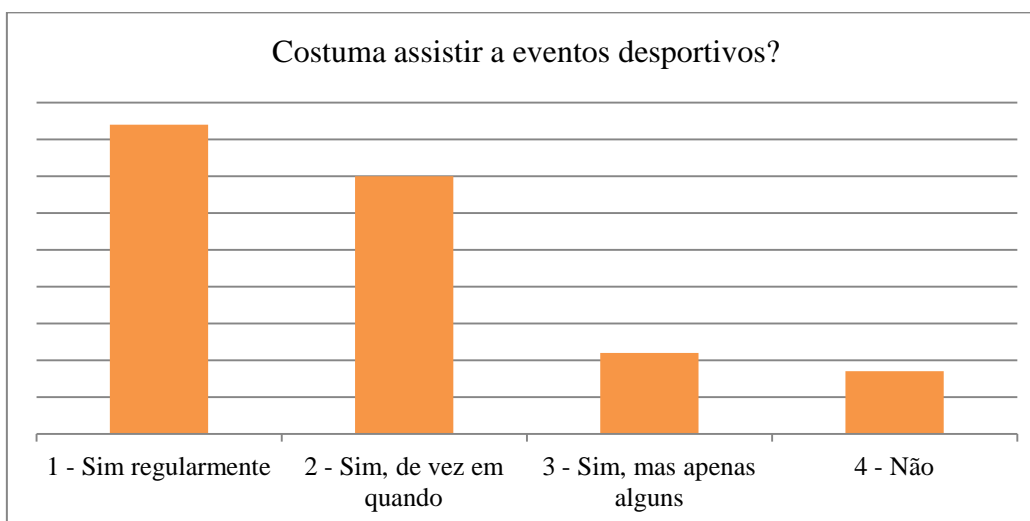
Tabela 5.3. Relações obtidas com as afirmações por parte dos participantes no estudo.

| Até que ponto esta pessoa é parecida consigo? (n=195)  | Completamente diferente | Nada parecido | Pouco parecido | Algo Parecido | Parecido | Muito Parecido | Total | Média |
|--|-------------------------|---------------|----------------|---------------|----------|----------------|-------|-------|
| 1. Gosta de ser responsável e dizer aos outros o que fazer. Gosta que façam o que diz.               | 2                       | 14            | 15             | 60            | 62       | 37             | 190   | 4.46  |
| 2. Ter sucesso é muito importante para essa pessoa. Gosta de se destacar para impressionar os outros | 11                      | 21            | 32             | 42            | 61       | 25             | 192   | 4.02  |
| 3. Gosta de aproveitar a vida. Passar um bom momento é muito importante para essa pessoa             | 1                       | 2             | 1              | 24            | 76       | 87             | 191   | 5.27  |
| 4. Gosta de aventura e gosta de correr riscos. Quer ter uma vida entusiasmante                       | 5                       | 11            | 24             | 33            | 62       | 57             | 192   | 4.6   |

|  |    |    |     |     |     |     |      |      |
|--|----|----|-----|-----|-----|-----|------|------|
| 5. Considera ser importante ter interesse nas coisas. É curiosa e tenta compreender tudo   | 1  | 1  | 8   | 22  | 81  | 77  | 190  | 5.17 |
| 6. Pensa que é importante todas as pessoas serem tratadas de mesma forma. Quer justiça para todas as pessoas, mesmo as que não conhece         | 1  | 5  | 8   | 14  | 44  | 121 | 193  | 5.37 |
| 7. Tenta sempre ajudar as pessoas que estão próximas dela. É muito importante para ela tomar conta das pessoas que conhece ou gosta            | 0  | 0  | 5   | 20  | 64  | 104 | 193  | 5.38 |
| 8. Pensa que é importante fazer as coisas da forma como aprendeu com a sua família. Quer seguir as tradições e usos                            | 1  | 6  | 32  | 37  | 52  | 64  | 192  | 4.69 |
| 9. Acredita que as pessoas devem fazer aquilo que lhe dizem. Pensa que as pessoas devem sempre seguir a regras mesmo quando ninguém está a ver | 10 | 19 | 21  | 45  | 55  | 43  | 193  | 4.27 |
| 10. A segurança da sua região é muito importante para ela  | 7  | 6  | 7   | 22  | 68  | 81  | 191  | 4.99 |
| Total  | 39 | 85 | 153 | 319 | 625 | 696 | 1917 | 4.82 |

Na última questão de escolha múltipla, foi possível verificar que a maioria (quase 80%) dos participantes costuma assistir a este ou outros eventos desportivos.

Tabela 5.4. Frequência em eventos desportivos.



A última questão do questionário, constituiu a única que possibilitava uma resposta aberta e por isso a única para análise qualitativa.

Tabela 5.5. Frequência das palavras mais mencionadas.

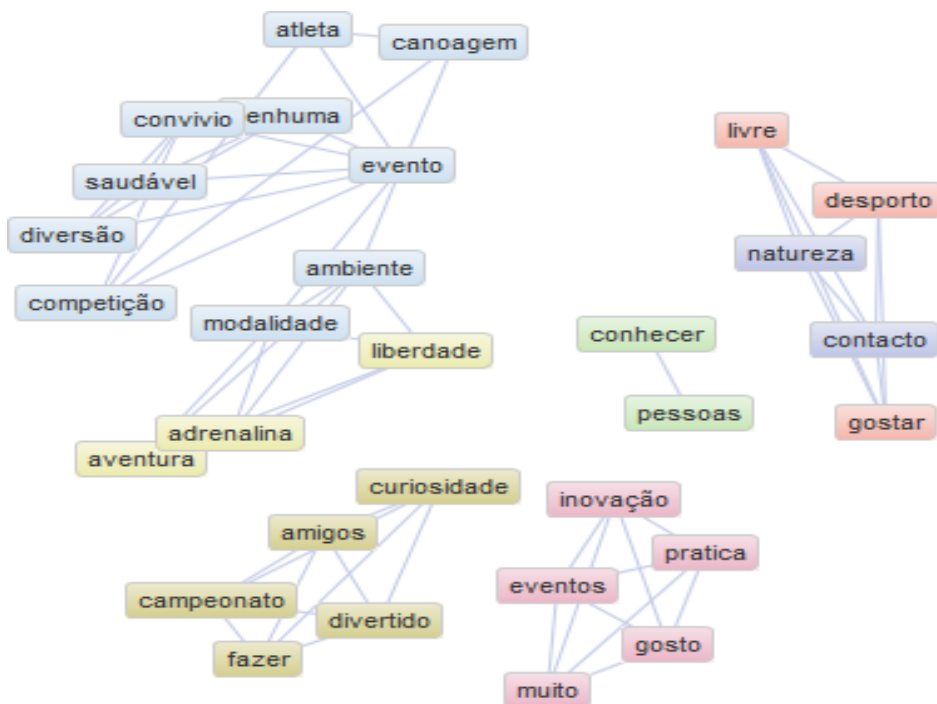
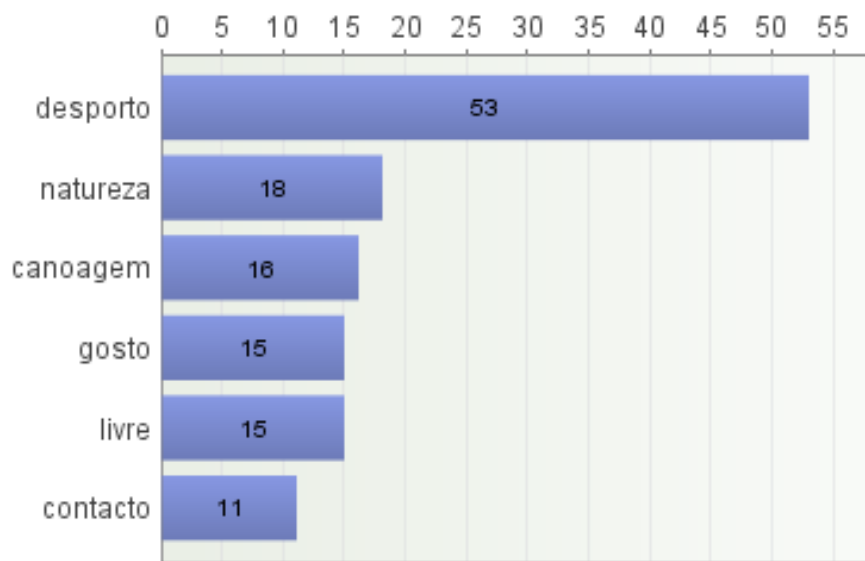


Figura 5.1. Mapa de relação das palavras mencionadas.

## Conclusão

Na recolha de dados os adjectivos mais comuns que receberam 7 (grande relação com a canoagem) demonstram a percepção dos participantes sobre a imagem da canoagem mais do que o seu comportamento pessoal enquanto fã. Isto é, segundo Schwartz, (2006) quanto maior a significância dada a um valor maior a probabilidade de as pessoas formarem ideias que poderão levar à sua expressão em acções. A questão pretendia assim definir quais os valores universais e que podem ser ligados da mesma forma por todo o Mundo independentemente da nacionalidade, idade ou género do participante. Os atributos mais fortes relacionados com a canoagem foram “saudável” (média 6,28), “livre” (média 6,08), “internacional” (média 5,9) e “protectora da natureza” (média 5,28). “Saudável” foi o atributo mais popular que se destacou em 59% dos questionários, seguido de “livre” em cerca de 55% dos questionários, “internacional” foi selecionado em 45% dos questionários e “protectora da natureza” em 44% das respostas obtidas. Os quatro adjectivos mais seleccionados podem ser organizados em três dos grupos de valores de acordo com a Teoria de Valores de Schwartz: “Internacional” e “Protectora da Natureza” pertencem ao grupo de valor Universalidade, “Livre” pertence ao grupo Auto-determinação e “Saudável” ao grupo de valor Segurança. Estes resultados, relacionam-se primordialmente por a Canoagem ser um desporto de exterior, praticado ao ar livre, na natureza, permitindo a junção do lazer (existente desde os seus primórdios) com a vertente desportiva, hoje muito associada a questões de saúde. A sua prática em rios e mares, relaciona-a não só com o adjectivo “saudável” como, não sendo possível a todos os praticantes as poderem treinar no seu país, faz com que eventos como este e similares, permitam a movimentação de participantes, beneficiando não só a modalidade em si, como a região acolhedora como atribui o carácter “Universal” à modalidade.

Por outro lado, em cerca de 37% dos questionários a canoagem não é relacionada com atributo “fraca” (média 2,59) ou “aborrecida” (média 2,64). O seu carácter competitivo, em rios e mares agitados, é provavelmente a característica da canoagem que pelo seu lado desafiador, não é “aborrecida”.

De acordo com os resultados encontrados, verifica-se assim que o valor mais comumente associado com a Canoagem é a sua componente saudável, pelo que importa, aquando da promoção da mesma, poder fazê-lo nesse sentido uma vez que é o adjectivo mais apontado pelos fãs.

Na segunda parte do questionário verificamos que novamente os fãs se revêem em afirmações que revelam auto-transcendência como os valores de universalidade e benevolência.

Em relação à última questão do Questionário, a única de resposta aberta e de possível análise qualitativa, verificamos que os participantes mantêm a abertura que a Canoagem permite, enquanto desporto, de contacto com a natureza, com o outro e da sua componente social, enquanto promotora de momentos de diversão, convívio e aventura. De acordo com Chalip (2006) é exactamente esta possibilidade de, enquanto evento desportivo, mais do que apenas o desporto em si, promover a reunião, o convívio, a união pelo mesmo propósito criando um clima de festa e boa-disposição que consequentemente atrai novamente turistas ao evento mas ainda mais importante à comunidade.

Em tom de conclusão, importa então considerar os valores humanos aqui considerados relacionados com a Canoagem, podendo, em edições futuras do evento, planeá-lo e organizá-lo de forma a ir ao encontro da imagem que os fãs têm da Canoagem.

Em termos de desenvolvimento da comunidade, revimos aqui a importância destes momentos para a união e convívio das pessoas e como simultaneamente eventos desportivos podem ser usados como fonte de atracção para novos turistas.

Em edições futuras (no caso deste campeonato específico e/ou outros semelhantes) importa considerar os dois locais de prova, neste caso um em Esposende onde se deu a partida, e outro em Vila do Conde onde ocorrera a chegada, por forma a permitir atingir uma grande parte do público uma vez que existindo duas concentrações de fãs/possíveis participantes no questionário é conveniente ter acesso a ambas.

Mais, importa garantir que os voluntários possam ter acesso a credenciais que os identifiquem/associem ao Campeonato, podendo este pormenor de alguma forma assegurar a confiança a quem participa no estudo. Além disto, a posse destas credenciais permite o acesso a zonas condicionadas ao público em geral, onde atletas e familiares e amigos se reúnem.

Os horários dos transportes públicos foram também uma condicionante, uma vez que por não cobrirem todo o horário da prova, impossibilitavam o alargamento do horário de recolha de dados.

Para as edições futuras sugerimos que a recolha de que questionários possa ser feita de forma mais organizada (lugar mais concentrado e confortável, p ex: bancadas) e que seja concedido o acesso à zona de arrumação das embarcações onde os familiares e grandes admiradores da modalidade circulam antes e depois da prova. Por forma a permitir a recolha de uma maior e mais diversificada amostra, sugere-se também que os elementos da equipa de recolha de dados possam ser distribuídos uniformemente pelos diversos locais de prova.

## Bibliografia:

Abreu, L. P. Mundial de Surfski 2013 confirmado em Portugal. Disponível em: <http://newskayaksurf.blogspot.ro/2012/03/ocean-race-world-championships-2013-in.html> Acesso em 01 de Setembro de 2014

Andersson, T. D., Armbrecht, J., & Lundberg, E. (2008). Impact of Mega-Events on the Economy. *Asian Business & Management*, 7(2), 163-179. doi:10.1057/abm.2008.4

Chalip, L. (2006). Towards Social Leverage of Sport Events. *Journal of Sport & Tourism*, 11(2), 109-127. doi:10.1080/14775080601155126

Danish, S., Cruz, J. F., & Dias, C. (2001). O desporto como contexto para a aprendizagem e ensino de competências de vida: Programas de intervenção para crianças e adolescentes. *Análise Psicológica*, 1(XIX), 157-170.

Fourie, J., & Santana-Gallego, M. (2011). The impact of mega-sport events on tourist arrivals. *Tourism Management*, 32(6), 1364-1370. Elsevier Ltd. doi:10.1016/j.tourman.2011.01.011

Gammon, S. & Robinson, T. (2003). Sport and tourism: a conceptual framework. *Journal of Sport Tourism*, 8(1): 21-26.

Getz, D. (1997). *Event management and event tourism*. New York, NY: Cognizant Communication Corporation.

Klyver, K., & Foley, D. (2012). Networking and culture in entrepreneurship. *Entrepreneurship & Regional Development : An International Journal*, 24(7-8), 37-41.

Moscardo, G. (2007). Analyzing the Role of Festivals and Events in Regional Development. *Event Management*, 11 (1-2), 23-32.

Ntloko, N. J., & Swart, C. (2008). Sport Turismo Event Impacts on the Host Community: A case study of Red Bull Big Wave Africa. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 30(2), 79-93.

Penot, J. (2003). Sport tourism and tourism generated by sporting events. *Journal of Sport Tourism*, 8(2): 100-101.

Peredo, A., & Chrisman, J. (2006). Toward a theory of community-based enterprise. *Academy of Management Review*, 31(2), 309-328.

Ratten, V. (2010a). Sport-based entrepreneurship: towards a new theory of entrepreneurship and sport management. Springer Science+Business Media.

Ratten, V. (2010b). Developing a theory of sport-based entrepreneurship. *Journal of Management & Organization* 16: 557-565.

Ratten, V. (2010c). The future of sports management: A social responsibility, philanthropy and entrepreneurship perspective. *Journal of Management & Organization* 16: 488-494.

Roche, M. (2000). Mega-events and modernity: Olympics and expos in the growth of global culture. London: Routledge.

Schulenkorf, N., & Sugden, J. (2011). Sport for Development and Peace in Divided Societies : Cooperating for Inter-Community Empowerment in Israel. *European Journal for Sport and Society*, 8(4), 235-256.

Schwartz, S. 1992. Universals in the content and structure of values: theory and empirical tests in 20 countries. In: *Advances in experimental psychology*. Vol 25; 1-65. Edited by Zanna M. New York. Academic Press.

Swart, K. & Smith-Christensen, C. (2005). Contributing towards a research culture in the South African event industry: the development of communi-serve. Embok imbizo conference proceedings, Johannesburg, July 2005 (124-134). Event Management Body of Knowledge Global Alignment Summit.

Schwartz, S. H. 2006. Basic Human Values: An Overview. The Hebrew University of Jerusalem.

Schwartz, S. 2007. Basic human values: An overview. Basic human values: Theory, methods and applications. The Hebrew University of Jerusalem. <http://segr-did2.fmag.unict.it/Allegati/convegno%207-8-10-05/Schwartzpaper.pdf>. 30.6.2014

Smith, A. C. T., & Westerbeek, H. M. (2007). Sport as a vehicle for deploying corporate social responsibility. *The Journal of Corporate Citizenship*, 25, 43-54.

Sofield, T.B.H. (2003). Sport tourism: from binary division to quadripartite construct. *Journal of Sport Tourism*, 8(3): 144-146.

Sousa, H. D. & Pimentel, T. **Como a canoagem passou do anonimato ao pódio olímpico**. Disponível em: <http://desporto.publico.pt/Londres2012/noticia/quanto-vale-a-canoagem-em-portugal--1558229> Acesso em 01 de Setembro de 2014

Wynsberghe, R., Derom, I., & Maurer, E. (2012). Social Leveraging of the 2010 Olympic Games: “sustainability” in a city of Vancouver initiative. *Journal of Policy Research in Tourism*, 4(2), 185-205. doi:10.1080/14775080601155126

Zauhar, J. (2004). Historical perspective of sport tourism. *Journal of Sport Tourism*, 9(1): 5-101

# Anexos

Anexo I - Questionário “Valores por trás da Canoagem”