

Por que as pessoas assistem aos esportes? Análise de escalas de motivação para o consumo de esportes

JORGE BRAUN-NETO - UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA
SIMONE GHISI FEUERSCHÜTTE - UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA
RAFAEL TEZZA - UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA
ÉVERTON LUIS PELLIZZARO DE LORENZI CANCELLIER
- UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA

RESUMO

O objetivo deste artigo é identificar e discutir, a partir de pesquisa bibliográfica, as principais escalas que buscam mensurar as motivações que levam os espectadores a consumirem esportes. Escalas são ferramentas à disposição dos pesquisadores sociais que buscam mensurar determinado fenômeno, com o objetivo de verificar de que forma diferentes constructos teóricos podem ser observados na prática social. A partir de pesquisa feita em base de dados, identificou-se três escalas principais que mensuram com o constructo consumo de esportes: Sport Fan Motivation Scale (SFMS), Fan Attendance Motivation (FAM), Motivation Scale for Sport Consumption (MSSC). A análise dessas escalas foi realizada a partir de sete critérios estabelecidos por DeVellis (2012).

Palavras-chave: Escala; Consumo de esportes; Esportes.

ABSTRACT

The aim of this paper is to identify and discuss, based on bibliographical research, the main scales that seek to measure the motivations that lead spectators to consume sports. Scales are tools that are available to the social researcher seeking to measure a given phenomenon in order to verify how different theoretical constructs can be observed in social practice. From a database research, we identified three main scales that measure the sports consumption: Sport Fan Motivation Scale (SFMS), Fan Attendance Motivation (FAM), Motivation Scale for Sport Consumption (MSSC). The analysis of these scales was performed based on seven criteria established by DeVellis (2012).

Keywords: Scale; Sports Consumption; Sports.

1. INTRODUÇÃO

Os esportes constituem-se em um fenômeno multidimensional: social (HILDEBRANDT, 1988; MARQUES; ALMEIDA; GUTIERREZ, 2007), cultural (MARQUES; ALMEIDA; GUTIERREZ, 2007), histórico (FERREIRA, 2011), econômico (MARQUES; ALMEIDA; GUTIERREZ, 2009) e político (OLIVEIRA, 2007), constituindo-se em diversas culturas como um fato social total, como no Brasil (GASTALDO, 2013).

Esse fenômeno, além de ter uma dimensão social própria, está também incrustado¹ na própria concepção moderna de sociedade. Torna-se tarefa árdua falar sobre o mundo moderno sem citar a relevância dos esportes para a sociedade como um todo. Desde o proces-

¹ Utilizando-se do conceito, por analogia, da sociologia econômica.

so de socialização da criança e do seu desenvolvimento psicomotor, passando pelo esporte como fuga da realidade prosaica da vida, até o vínculo de uma vida que alguns torcedores sentem por determinados times de diferentes modalidades, é possível constatar que recai sobre o esporte, em algum nível, um interesse científico de entendê-lo.

Assim como é multidimensional, o esporte é também multinível, pois, sobre eles, podemos estabelecer diversos e diferentes níveis de análise: podemos nos debruçar sobre as questões biológicas envolvidas na prática de modalidade X ou Y; podemos também estabelecer nossa visão sobre as diferentes institucionalidades envolvidas na prática esportiva, seja ela de lazer ou de alto rendimento. Contudo, neste estudo, nosso foco principal será voltarmos o olhar para o outro lado da “arena” esportiva: não o jogador, mas sim aquele que vê o jogo, o espectador ou, em alguns casos, o fã.

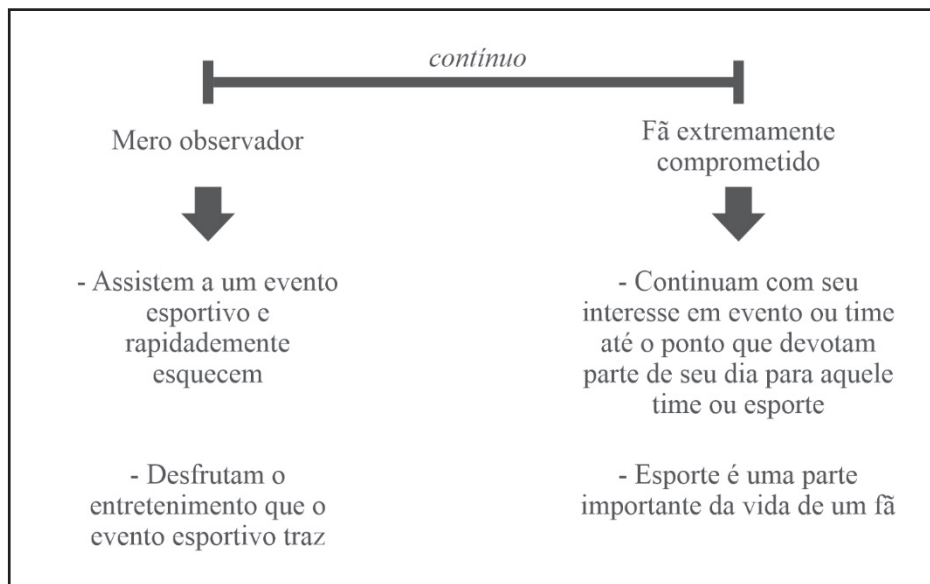
O esporte motiva tanto aquele que o pratica como também aquele que o assiste², indo além do simples entretenimento, passando pelo envolvimento emocional e pelo estabelecimento de conexões emocionais de diferentes níveis (KAHLE; KAMBARA; ROSE, 1996). Diferenciam-se os níveis de conexão a partir de um contínuo entre o mero observador e o fã extremamente comprometido (SLOAM, 1989). No polo do mero observador encontramos aqueles que assistem a um evento esportivo e rapidamente o esquecem e que seu foco principal está em desfrutar o entretenimento que o evento esportivo lhe oferece (POOLEY, 1978). No outro polo temos aquelas pessoas em que é possível identificar um interesse pelo evento esportivo ou pelo time mesmo além da sua presença em um evento específico. São aquelas pessoas conhecidas como fãs aficionadas que devotam, por vezes, várias horas ou partes do dia para acompanharem o “mundo” daquele esporte ou time, seja por meio de notícias, seja acompanhando amistosos na TV, comparecendo a estádios, acessando páginas do time na internet (POOLEY, 1978). Para as pessoas nesse extremo, o esporte é uma parte importante da vida e ser fã é parte do que as constitui enquanto indivíduos. Essa ideia está graficamente apresentada na figura 1.

Assim, torna-se mister questionar quais os fatores que levam alguém a consumir esportes e quais os motivos que levam uma pessoa a atender um evento esportivo. Tendo em vista responder a essas indagações, parece-nos imprescindível compreender, em certo nível, o estado da arte sobre as escalas que buscam mensurar, justamente, esse fenômeno.

Com tal objetivo em tela, este trabalho se estrutura da seguinte forma: o segundo capítulo apresenta os passos metodológicos da pesquisa empreendida; o capítulo três destina-se a apresentar as escalas que serão, posteriormente, analisadas no capítulo quatro. No quinto e último capítulo, na discussão geral, sugerem-se alguns pontos de avanço e possibilidades para o desenvolvimento de instrumentos de mensuração desse constructo.

² Neste trabalho, aquele que assiste a uma prática esportiva será tratado com outros adjetivos como “fã” e “consumidor” de esporte.

Figura 1 – Contínuo entre o mero observador e o fã extremamente comprometido.



Autor: elaborado pelo autor a partir de Pooley (1978) e Sloan (1989).

2. ESCALAS

Escalas são “instrumentos de medidas que se constituem em coleções de itens combinados para compor um escore com o objetivo de revelar diferentes níveis de variáveis teóricas que não são possíveis de serem diretamente observadas” (DEVELLIS, 2012, p.). Em ciências sociais, especialmente, grande parte dos constructos de interesse dos cientistas não podem ser observados diretamente, sendo visível somente o traço latente deles (e não manifesto), ou seja, os fenômenos adjacentes que, de alguma forma, refletem o constructo sobre o qual deseja-se debruçar (idem). Isso é muito comum quando queremos entender fenômenos comportamentais e sociais. Torna-se um desafio construir escalas que sejam válidas³ e confiáveis⁴ ou, de modo bastante adjetival, boas.

Para tanto, o desenvolvimento de escalas estabelece-se com algumas garantias que o pesquisador pode tomar, as quais de alguma forma se apresentam como um *gold standard* na criação (DEVELLIS, 2012):

1. Determinar o que se quer medir: envolve uma boa delimitação teórica, clareza e especificidade de constructo;
2. Criar uma “piscina” de itens: itens precisam capturar com qualidade o constructo. Para isso, sugere-se a criação de um *pool* de itens mais extensa do que aquela que se pretende utilizar, além de diferentes cuidados com a escrita e a construção semântica desses itens;

³ A validade de uma escala refere-se à capacidade que a escala possui em medir, de fato, aquilo que ela se propõe a medir (DEVELLIS, 2012).

⁴ Confiabilidade corresponde à coerência entre o conjunto de itens da escala e a variável latente (HAIR JR et al., 2005).

3. Determinar o formato para a medição: identificar de que forma serão medidos, em termos práticos, os itens. Normalmente, essa etapa ocorre simultaneamente com a anterior;
4. Ter uma piscina de itens revisada por especialistas: para garantir a máxima validade de conteúdo, a relevância real dos itens, a clareza e a consistência por especialistas no constructo/na área em que se quer medir, bem como possíveis faltas ou defeitos nos itens, é importante a consulta a avaliadores *ad hoc*;
5. Considerar a inclusão de itens de validação: objetivando utilizar itens que detectem falhas ou problemas e que garantam a validade do constructo da escala;
6. Administrar itens para uma amostra: de modo a coletar dados de uma amostra para o próximo passo;
7. Avaliação dos itens: é o exame final da *performance* dos itens, avaliando-os e verificando se possuem correlação. Aqui, aplicam-se análises estatísticas aos dados;
8. Otimizar a extensão da escala: configuração da escala final, depois de todos os passos realizados.

Tendo em vista essas considerações, apresentamos na sequência os aspectos metodológicos que estabeleceram as diretrizes deste trabalho.

3. METODOLOGIA

Este trabalho possui natureza bibliográfica e exploratória, o que estabelece como principal objetivo compreender como foram construídas as principais escalas relacionadas às motivações para o consumo de esportes.

Para a identificação de escalas utilizou-se como parâmetro três descritores em língua inglesa: *sports consumption*; *motivation*; e *scale*, optando-se somente por publicações do tipo “artigo”. A busca foi realizada em duas bases de dados: Scopus® e Ebsco®, sem restrição de período.

Na base Scopus®, foram encontrados 53 resultados positivos. Após análise dos materiais, excluiu-se 35 artigos, os quais tratavam de temas não correlacionados ao objetivo deste trabalho ou que não tinham o texto com inteiro teor disponível para a consulta ou que estavam em outras línguas que não português, inglês ou espanhol. Na base Ebsco®, 21 artigos foram encontrados. Desses, seis foram eliminados por estarem indisponíveis ou não terem conteúdo relacionado à temática do trabalho.

Após a identificação e a leitura dos trabalhos, identificou-se quais escalas eram utilizadas pelos trabalhos para a compreensão do constructo. Foram identificadas 3 escalas prioritárias: *Sport Fan Motivation Scale* – SFMS (WANN, 1995), *Motivations of the Sport Consumer* – MSC (MILNE; MCDONALD, 1999) e a *Motivation Scale for Sport Consumption* – MSSC (TRAIL; JEFFREY, 2001). Buscou-se, então, os trabalhos seminais referenciados de cada uma dessas escalas. Para a SFMS e a MSSC foi possível encontrar os artigos publi-

cados correspondentes à produção das escalas em periódicos científicos. Em tratando-se da MSC, a obra seminal referenciada (MILNE; MCDONALD, 1999) constituía-se em livro, impossibilitando o acesso e a análise dela. Observou-se também dentro do artigo seminal da MSSC a identificação de uma quarta escala: *Fan Attendance Motivations – FAM* (KAHLE; KAMBARA; ROSE, 1996), a qual acabou integrando o rol de análise deste trabalho. Assim sendo, este trabalho se debruçará sobre as seguintes escalas: *Sport Fan Motivation Scale*, *Fan Attendance Motivations* e *Motivation Scale for Sport Consumption*.

Dos 16 artigos analisados neste trabalho, verificou-se a distribuição da seguinte forma: 8 aplicações da MSSC; 3 aplicações da SFMS; 1 aplicação da MSC; 4 sugestões de escalas relacionadas a realidades esportivas específicas.

Para a análise do processo de desenvolvimento dessas escalas utilizou-se como fator de base as seguintes questões (DEVELLIS, 2012):

- Há clareza conceitual acerca daquilo que se quer medir?
- Como foi o processo de geração e eliminação de itens?
- Foi efetuado pré-teste? Como?
- Como foi feita a aplicação, especificamente, como foi a amostragem?
- Qual o tipo de tratamento e análise estatística dada aos dados?
- Houve uma segunda amostragem? Se sim, como ela se comportou?
- Como ficou desenhada a escala final?

Para tanto, segue-se a apresentação e a análise dos dados coletados durante o esforço de pesquisa do qual resulta este trabalho.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Conforme citado anteriormente, três foram as escalas identificadas acerca da motivação para o consumo de esportes – *Sport Fan Motivation Scale*, *Fan Attendance Motivations* e *Motivation Scale for Sport Consumption* – que agora serão apresentadas e analisadas.

4.1. SPORT FAN MOTIVATION SCALE (SFMS)

A *Sport Fan Motivation Scale* é resultado da obra de Wann (1995). Nesse trabalho, o autor propõe a série de hipóteses, descritas abaixo, baseadas na literatura acerca das motivações que levam as pessoas a consumirem esportes:

- O esporte gera um estresse positivo nas pessoas, sendo um motivador de fãs (BRASCOMBRE; WANN, 1994; ELIAS; DUNNING, 1970; SLOAN, 1989; WENNER; GANTZ, 1989; ZUCKERMAN, 1979);

- O esporte ajuda a melhorar a autoestima. Seja por meio da identificação com o sucesso do time, seja pelo sentimento de pertencimento compartilhados pelos amantes de determinado time ou prática esportiva, estabelece-se uma forte relação entre aqueles que

acompanham o sucesso do time pelo qual você torce e o seu próprio sentimento de sucesso (BRASCOMBE; WANN, 1994; GANTZ, 1981; SLOAN, 1989; CIALDINI *et al.*, 1976);

- O esporte se constitui em uma forma de escape da realidade prosaica da vida (MCPHERSON, 1975; SLOAN, 1989; SMITH, 1988);

- Assistir a um evento esportivo é também uma forma de entretenimento (GANTZ, 1981; SLOAN, 1989; ZILMANN; BRYANT; SAPOLSKY, 1989);

- O esporte envolve diversas perspectivas econômicas: seja o dinheiro movimentado nos eventos, seja possível ganho dos fãs relacionado à atividade esportiva (GANTZ, 1981; SLOAN, 1989; ZILMANN; BRYANT; SAPOLSKY, 1989);

- Existem fatores estéticos ligados à prática esportiva: seja dos próprios atletas ou da prática do esporte como forma de expressão artística (DUNCAN, 1983; GUTTMANN, 1986; SLOAN, 1989; SMITH, 1988);

- Por fim, os fãs de esportes podem ainda sentirem-se motivados por necessidades de afiliação, mantendo contatos primários com um grupo (BRASCOMBE; WANN, 1991; BRASCOMBE; WANN, 1994; GUTTMANN, 1986; MCPHERSON, 1975; SLOAN, 1989; SMITH, 1988; WENNER, GANTZ, 1989). Por vezes, o esporte torna-se o principal momento familiar (GANTZ, 1981; GUTTMANN, 1986).

Estabelecida essa base teórica, o autor estabeleceu 38 itens para a primeira aplicação no estudo 1 (E1). Não fica claro, além do fato de que os itens refletem as bases teóricas, se houve algum processo específico para a geração dos itens. Para a medição, o autor utilizou como formato a escala *Likert* de 8 pontos, indo de “isso não me descreve de forma nenhuma” a “isso me descreve com grande precisão”.

Não fica claro se houve pré-teste ou se *experts* acadêmicos ou executivos foram ouvidos para eliminação inicial da “piscina de itens”.

A amostragem do E1 deu-se por meio de 272 indivíduos, sendo 100 homens e 172 mulheres, com idade média de 22,9 anos. Desses indivíduos, 166 eram estudantes universitários e os demais 106 eram homens e mulheres envolvidos em uma liga recreativa de *softball*. Percebe-se uma compatibilidade da amostra com o instrumento⁵.

A eliminação de itens foi feita após a aplicação do instrumento inicial, por meio de análise fatorial exploratória que retirou 15 itens com carga baixa e 8 dimensões estabelecidas. Após a análise exploratória, realizou-se uma análise fatorial confirmatória para os 23 itens em 8 dimensões, apresentando que os dados se encaixavam extremamente bem no modelo, conforme ajuste realizado. As dimensões podem ser observadas conforme a figura 2. Na tabela 1 podemos identificar os alfas de cada uma das dimensões.

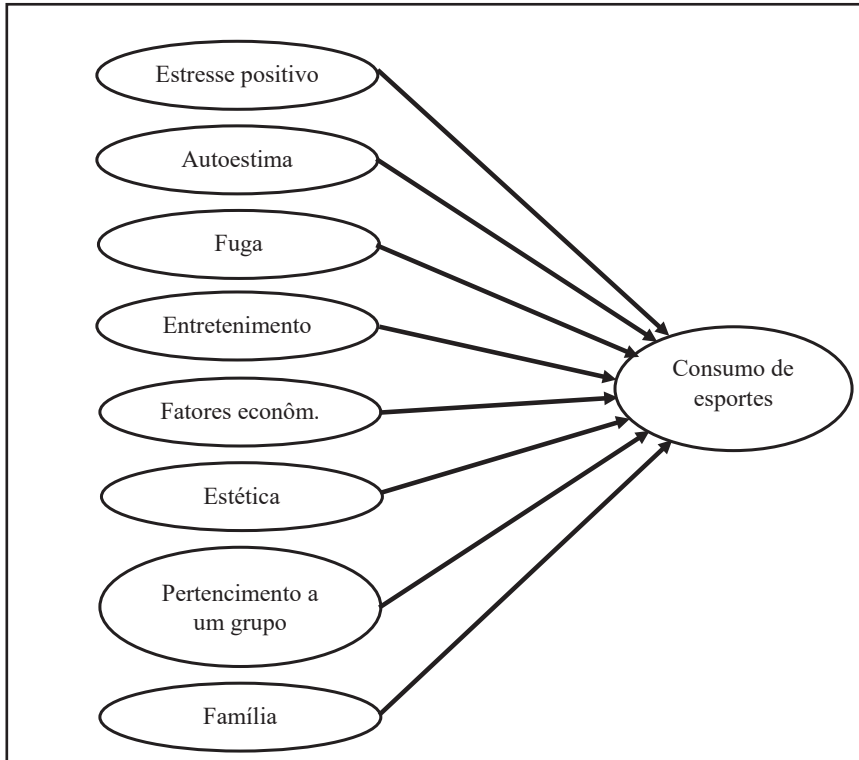
Percebe-se um alfa elevado para todas as dimensões da SFMS, apontando a confiabilidade da escala em relação ao consumo de esportes. Por sua vez, a amostragem E2 foi feita entre 144 estudantes de psicologia, sendo 79 homens e 65 mulheres, com idade média de 23

⁵ Isso dá-se normalmente garantindo uma amostra de, no mínimo, 50 indivíduos, contendo 5 vezes o número de itens estabelecidos.

anos. Os respondentes da pesquisa puderam utilizá-la como parte da validação de créditos necessários para a sua graduação.

No estudo 2, realizou-se somente análise fatorial confirmatória para 8 dimensões, na qual constatou-se que todos os dados se encaixavam extremamente bem ao modelo estabelecido no E1.

Figura 2 – Dimensões da SFMS



Fonte: do autor a partir de Wann (1995).

Tabela 1 – Alfa de Cronbach da SFMS, por dimensão

Dimensão	Alfa
Estresse positivo	0,89
Autoestima	0,78
Fuga	0,85
Entretenimento	0,85
Fatores econômicos	0,84
Estética	0,81
Pertencimento a um grupo	0,72
Família	0,63

Construção: do autor a partir de Wann (1995)

A escala final ficou estabelecida com as 8 dimensões: estresse positivo, com 3 itens; autoestima, com 3 itens; fuga, com 3 itens; entretenimento, com 3 itens; fatores econômicos, com 3 itens; estética, com 3 itens; pertencimento a um grupo, com 3 itens; e família, com 2 itens.

4.2. *Fan Attendance Motivation (FAM)*

Essa escala foi desenvolvida por Kahle, Kambara e Rose (1996). Sua base teórico-conceitual parte de duas diferentes observações teóricas.

Por um lado, a escala baseia-se no estudo de Hansen e Gauthier (1989), no qual identificaram 40 variáveis, divididas em 4 dimensões que são influenciadoras da ida de fãs a jogos de uma Major League Baseball americana, dentre elas: fatores econômicos, como o preço dos *tickets* e a renda média da população; demografia, como o tamanho da população e a pluralidade étnica; atratividade da partida, composta por histórico de vitórias e derrotas do time da casa, número de atletas “estrelas” no time visitante; e, *performance* residual, a qual enquadra critérios como o horário do jogo e a limpeza das instalações.

Por outro lado, identifica-se o uso da teoria da influência social de Kelman (1958; 1961; 1974), a qual estabelece três fatores motivacionais básicos: *compliance*⁶ (concordância), *identification*⁷ (identificação) e *internalization*⁸ (internalização). A influência é o resultado de duas formas de poderes diferentes exercidos pelo grupo, especialmente a *compliance* e a identificação aos grupos e/ou regras do grupo. A internalização é o resultado do processo, em um nível individual. Na busca de adaptar essa teoria à participação de fãs aos eventos esportivos, incluiu-se nessa teoria outros constructos: obrigação⁹; camaradagem¹⁰; busca por autodefinição¹¹; e experiência única¹². O modelo encontra-se representado na figura 3.

⁶ Processo de controle de meios, em que a influência é o processo de concessão ou retenção de meios para alcançar objetivos. Esse processo é público e é mais bem caracterizado no consumo quando os indivíduos cedem à influência do grupo (KAHLE; KAMBARA; ROSE, 1996, p. 52).

⁷ Processo de manter um relacionamento autodefinido positivo com outro considerado atraente. Essa atratividade é reflexo da vitória do time pelo qual se torce (KAHLE; KAMBARA; ROSE, 1996, p. 53 – tradução livre).

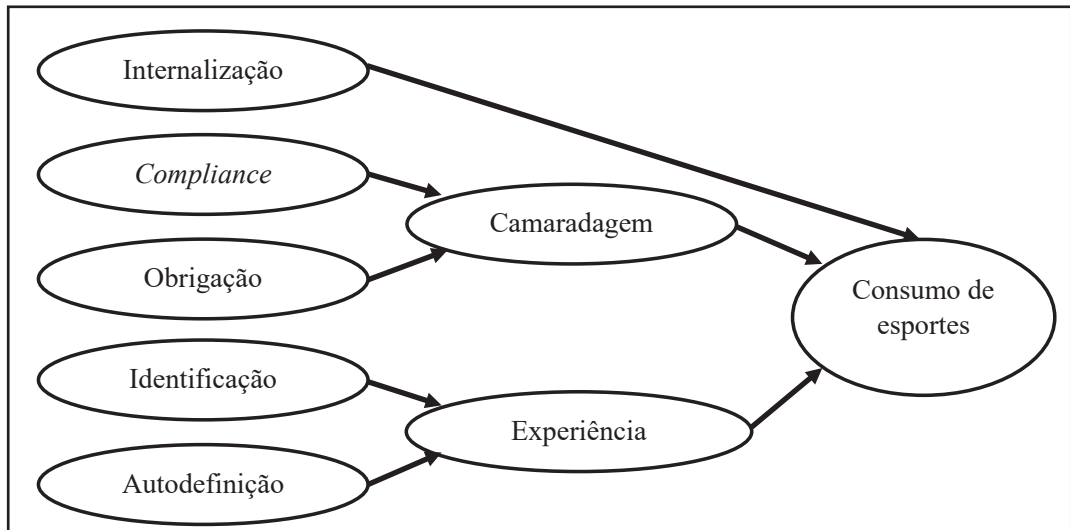
⁸ A internalização baseia-se nos valores compartilhados. A própria definição de quem a pessoa é tanto interna quanto externamente depende dos valores internalizados por ela.

⁹ O processo privado da *compliance* é obrigação. Enquanto a *compliance* influencia os consumidores, eles exibem o desejo de consumir em massa e de acordo com as normas e desejos do grupo de referência. [...] Obrigação se caracteriza por um forte senso de pertencimento (KAHLE; KAMBARA; ROSE, 1996, p. 52 – tradução livre).

¹⁰ Parte do pressuposto de McClelland e Auslander (1978) de que o prazer e a densidade de multidões são situacionais. Segundo Sherief (1996), fãs comprometidos com um time podem desejar compartilhar um destino com seus camaradas (KAHLE; KAMBARA; ROSE, 1996, p. 52).

¹¹ Um tipo de identificação mais privado ou interno pode ocorrer quando um grupo de referência individual não é constituído por indivíduos que se identificam com o time ganhador, mas sim entre indivíduos que se identificam com uma equipe específica que, de alguma forma, representa-os, por exemplo: sua universidade ou sua região geográfica (KAHLE; KAMBARA; ROSE, 1996, p. 53).

¹² Segundo Czsikszentmihalyi (1990), consumidores também podem buscar recompensas intrínsecas para se emanciparem do controle social, a fim de obterem autonomia para superar a ansiedade e a depressão da vida contemporânea. Tanto a identificação pública com a vitória quanto a privada para experiências autodefinidoras têm relação com a busca por autoestima e demonstram como os consumidores utilizam a condição de fã como veículo para atingir os seus fins psicológicos (KAHLE; KAMBARA; ROSE, 1996, p. 53).

Figura 3 – Dimensões da FAM

Fonte: Figura construída a partir de Kahle, Kambara e Rose (1996).

O processo de construção dos itens não fica completamente claro no estudo. Pode-se inferir, contudo, que foram advindos da teoria de Kelman e discutidos em três grupos focais com aproximadamente 15 participantes cada, escolhidos por conveniência, e com duração de 2 horas cada grupo, realizados entre estudantes universitários que discutiram em detalhes as motivações para a participação ou não em eventos esportivos.

Há um *gap* de explicação no estudo entre o impacto do resultado dos grupos focais na escala final, pois reportou-se que durante esses grupos focais a escala foi aplicada com 16 itens, em uma escala *Likert* de 9 pontos, em que realizou-se uma análise dos componentes principais. Contudo, não se pode garantir a existência de uma piscina de itens ou como foram gerados ou eliminados os itens.

Além disso, relata-se no estudo a seleção de 112 estudantes de graduação que foram entrevistados por telefone fora da temporada de futebol, acerca de suas motivações para a participação em eventos esportivos, com uma taxa de resposta de 53%, sendo 48,2% homens e 51,9% mulheres, mantendo a proporção com o corpo estudantil da universidade. Novamente, ficam pouco claras quais as questões feitas a esse grupo e quais os impactos dos resultados no estudo final.

Os dados foram analisados por meio de análise de componentes principais e de múltiplas regressões para se compreender a capacidade preditiva entre as dimensões analisadas. Na tabela 2, verifica-se o *alpha* de cada uma das dimensões.

Tabela 2 – Alfa de Cronbach da FAM, por dimensão

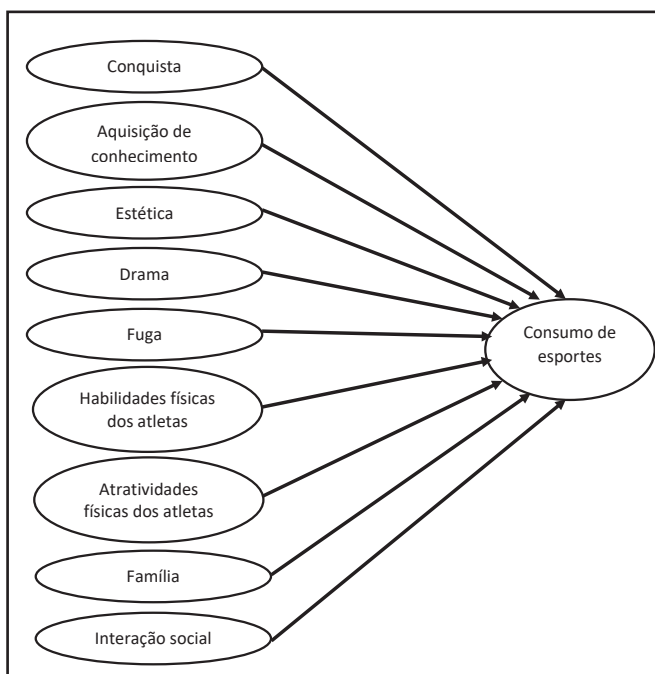
Dimensão	Alfa
Internalização	0,80
<i>Compliance</i>	0,53
Obrigaçã	0,64
Camaradagem	0,72
Identificação	0,59
Autodefiniçã	0,61
Experiência única	0,56

Fonte: Elaborada pelo autor a partir de Kahle, Kambara e Rose (1996).

Percebem-se valores de *alpha* menores que 0,7 em diversas dimensões, apontando uma baixa consistência interna da escala. Contudo, as dimensões “camaradagem” e “internalização” apresentam bons alfas.

4.3. MOTIVATION SCALE FOR SPORT CONSUMPTION (MSSC)

A escala de motivação para o consumo de esportes foi elaborada por Trail e Jeffrey (2001). Sua base teórica e conceitual originou-se de outras três escalas, conforme a metodologia deste trabalho: *Sport Fan Motivation Scale* (SFMS), *Motivations of the Sport Consumer* (MSC) e a *Fan Attendance Motivation* (FAM), o que faz com que, de alguma forma, a base teórica seja uma representação, em algum nível, das bases teóricas das outras escalas. As dimensões que compõem o constructo podem ser visualizadas na Figura 4.

Figura 4 – Dimensões da MSSC

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Trail e Jeffrey (2001).

Tendo isso em tela, por mais que a referida obra não especifique o processo de criação e eliminação de itens, pressupõem-se que ele se deu a partir dos itens das três escalas utilizadas como base para a construção. Um total de 23 itens estão divididos entre as 9 dimensões da escala.

A amostragem deu-se por meio do uso de questionários aplicados entre os consumidores que haviam comprado ingressos para uma Major League Baseball. A aplicação foi estratificada de acordo com a posição da cadeira na qual o ingresso dava lugar, divididas entre: (a) perto do campo; (b) distância média em relação ao campo; (c) distante do campo. Isso serviu para garantir compatibilidade entre o poder aquisitivo dos respondentes do questionário e a proporção (quanto mais perto do campo menor o número de ingressos). Foram enviados 275 questionários por correio e obtidas 203 respostas (taxa de resposta de 73,8%).

Os dados foram analisados por meio de uma análise fatorial confirmatória, especificamente utilizando o *Covariance Structure Modeling* (CSM), que implementa *Reticular Action Models* (RAM). Além, verificou-se o *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA). Os resultados indicaram que o modelo se encaixa razoavelmente bem nos dados coletados. O ponto de estimativa do RMSEA para um modelo de nove fatores foi de .057 e o intervalo de confiança em volta do ponto de estimativa foi relativamente pequeno (CI = .047, .066). O qui-quadrado dividido pelos graus de liberdade resultou em 1,63, abaixo dos tradicionais 2,0 pontos estabelecidos como margem em pesquisa social.

Ao contrário das outras escalas, nessa, os autores dedicam parte do trabalho para a discussão dos processos de validação do constructo, especialmente discutindo a validade convergente e discriminante do modelo. Em termos de validade convergente, observou-se “que existem evidências consideráveis de validade convergente baseada nos t valores, no valor das cargas fatoriais, nos valores AVE e residuais” (TRAIL; JEFFREY, 2001, p. 06). Em termos de validade discriminante, observou-se que “nenhuma das correlações quadradas excedeu os valores AVE para nenhum dos constructos, indicando que a validade discriminante é boa” (TRAIL; JEFFREY, 2001, p. 06). Além disso, avaliou-se no estudo a validade de critério e a validade preditiva, ambas demonstrando boas evidências da validade da MSSC. A confiabilidade da escala pode ser observada na tabela 3, a qual apresenta os alfas de cada uma das dimensões da MSSC.

Tabela 3 – Alfa de Cronbach da MSSC, por dimensão

Dimensão	Alfa
Conquista	0,89
Aquisição de conhecimento	0,80
Estética	0,88
Drama	0,80
Fuga	0,72
Habilidades físicas dos atletas	0,75
Atratividades físicas dos atletas	0,78
Família	0,68
Interação social	0,78

Fonte: do autor a partir de Trail e Jeffrey (2001), 2017.

Observa-se que a única dimensão com *alpha* menor que 0,70 (valor padrão para análise fatorial confirmatória) é a família (.68). No estudo, os autores sugerem manter essa dimensão tendo em vista a compreensão teórica mais ampla do constructo.

Em termos de aplicação da *Motivation Scale for Sport Consumption* (MSSC), observa-se que ela foi replicada em estudos envolvendo o consumo de esportes on-line na Finlândia (HAMARI; SJÖBLOM, 2017; MACEY *et al.*, 2020), liga profissional de basquete na Turquia (GENCER; KIREMITCI; BOYACIOGLU, 2011), liga nacional de hóquei nos Estados Unidos (CASPER; KANTERS; JAMES, 2009), motivações para viagens interestaduais para assistir a liga australiana de futebol (HOYE; LILLIS, 2008), motivos e pontos de pertencimento entre espectadores de golfe profissional nos estados unidos (ROBINSON; TRAIL; KWON, 2004), liga de futebol universitário norte-americano (WOO *et al.*, 2009), motivação para consumir produtos da liga nacional de futebol americano entre habitantes do centro-oeste americano (FINK; PARKER, 2009) e, por fim, a adaptação direta da escala para compreender o consumo de aplicativos para celulares relacionados à prática esportiva nos Estados Unidos (ANG; HÁ; HAMBRICK, 2015). Além disso, a escala serviu como inspiração para o desenvolvimento da escala de motivação para o consumo de esportes de inaptidão (COTTINGHAM *et al.*, 2014) como os paraolímpicos, por exemplo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi compilar as diferentes escalas que trabalham com o constructo “consumo de esportes”. Para tanto, realizou-se a pesquisa em duas bases de dados. Dos 16 resultados positivos encontrados, identificaram-se 3 escalas prioritárias e 1 adjacente. Dentre as 3 escalas prioritárias, uma era referenciada em livro, no caso, a *Motivations of the Sport Consumer*, tornando inviável a sua análise e decorrente utilização. Na escala adjacente FAM, por mais que tenha sido referenciada no trabalho seminal da MSSC, não se encontrou aplicação dela em outros trabalhos além de no próprio trabalho seminal.

Além disso, foi possível identificar propostas de escalas para esportes específicos e/ou realidades aquém do objetivo deste trabalho, tais como: a criação de uma escala voltada para o consumo de *Fantasy Sports* (LEE; SEO; GREEN, 2013), para esportes recreativos (MUELLER, 2012) e para esportes on-line (SEO; GREEN, 2008).

É possível perceber que o consumo de esportes envolve diferentes dimensões da relação entre o fã e o esporte que é assistido. Isso fica evidente ao analisarmos as diferentes dimensões trabalhadas em cada uma das escalas. Com alguns percalços, é possível identificar que existe certa harmonia quanto à utilização das escalas que gravitam em torno de quatro diferentes itens, conforme observado.

Em termos do processo de construção das escalas, percebeu-se uma disparidade entre o que é relatado nos trabalhos científicos e o padrão ouro de construção de escalas proposto neste trabalho a partir da literatura.

Outro ponto a se analisar é de que, levando em consideração a amplitude do fenômeno esporte, as amostras utilizadas são sempre limitadas a uma modalidade esportiva específica e a um grupo social também específico. Reside nisso a importância de se replicarem as escalas para realidades diferentes e amostras também diferentes.

REFERÊNCIAS

- ANG, S. J.; HA, J.; HAMBRICK, M. E. A Mixed-Method Approach to Exploring the Motives of Sport-Related Mobile Applications Among College Students. **Journal of Sport Management**, v. 29, n. 3, 2015. p. 272-290.
- BRANSCOMBE, N. R.; WANN, D. L. The positive social and self-concept consequences of sports team identification. **Journal of Sport & Social Issues**, v. 15, 1991. p. 115-127.
- BRANSCOMBE, N. R.; WANN, D. L. Sport psychology. In: **Magill's survey of social sciences: Psychology**. Pasadena, Ca: Salem, 1994. p. 263-268.
- CASPER, J. M.; KANTERS, M. A.; JAMES, J. D. Perceptions of constraints to NHL spectatorship. **Journey of Sport Management and Marketing**, v. 5, n. 1, 2009. p. 55-72.
- CHORBAJIAN, L. The social Psychology of American males and spectator sports. **International Journal of Sport Psychology**, v. 9, 1978. p. 165-175.
- CIALDINI, R. B. *et al.* Basking in reflected glory: Three (football) field studies. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 9, 1976, p. 366-375.
- COTTINGHAM, M. *et al.* Development and validation of the motivation scale for disability sport consumption. **Sport Management Review**, v. 17, n. 1, 2014. p. 49-64.
- CZSIKSZENTMIHALYI, M. **Flow: the psychology of optimal experience**. New York: Harper and Row, 1990.
- DEVELLIS, R. F. **Scale development: theory and application**. 3 ed. Beverly Hills, CA: Sage Publications, 2012.
- DUNCAN, M. C. The symbolic dimensions of spectator sport. **Quest**, v. 35, 1983. p. 29-36.
- ELIAS, N.; DUNNING, E. The quest for excitement in unexciting societies. In: LUSCHEN, G. (ed). **The cross-cultural analysis of sport and games**. Champaign, IL: Stipes, 1970. p. 31-51.
- FERREIRA, J. F. P. A copa de 70, o governo Médici e a construção do Morenã. Anais do XXVI. **Simpósio Nacional de História** – ANPUH. São Paulo. Jul. 2011.
- FINK, J. S.; PARKER, H. M. Spectator Motives: Why Do We Watch When Our Favorite Team Is Not Playing? **Sport Marketing Quarterly**, v. 18, n. 4, 2009. p. 210-217.
- GANTZ, W. An exploration of viewing motives and behaviors associated with television sports. **Journal of Broadcasting**, v. 25, 1981. p. 263-275.
- GASTALDO, E. O fato social total brasileiro: uma perspectiva etnográfica sobre a recepção pública da copa do mundo no brasil. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 19, n. 40, jul./dez, 2013, p. 185-200.
- GENCER, R.; TIMUCIN, O. K.; BOYACIOGLU, H. Spectator Motives and Points of Attachment: An Investigation on Professional Basketball. **Journal of Human Kinetics**, v. 30, 2011. p. 189-196.

- GUTTMANN, A. **Sports spectators**. New York: Columbia University Press, 1986.
- HAIR JR., J. F.; BABIN, B. J.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAMARI, J.; SJÖBLÖM, M. What Is eSports and Why Do People Watch It? **Internet research**, v. 27, n. 2, 2017.
- HENNIGS, B.; HALLMANN, K. A motivation-based segmentation study of kitesurfers and windsurfers. **Managing Sport and Leisure**, v. 20, n. 2, 2015.
- HILDEBRANDT, R. O esporte como fenômeno social e análise crítica do esporte. **Revista Kinesis**, v. 4, n.1, 1988. p. 45-58.
- HOYE, R.; LILLIS, K. Travel motivations of Australian Football League fans: An exploratory study. **Managing Leisure**, v. 13, n. 1, 2008. p. 13-22.
- KAHLE, L. R.; KAMBARA, K. M.; ROSE, G. M. A functional model of fan attendance motivations for college football. **Sport Marketing Quarterly**, v. 5, n.4, 1996. p. 51-60.
- LEE, C.; WON, D. Understanding Segmented Spectator Markets of a Minor League Baseball (MiLB) Team. **Event Management**, Vol. 16, p. 351-362, 2012.
- LEE, S.; WON, J. S.; GREEN, B. C. Understanding why people play fantasy sport: development of the Fantasy Sport Motivation Inventory (FanSMI). **European Sport Management Quarterly**, v. 13, n.2, 2013.
- MACEY, J.; TYRVÄINEN, V.; PIRKKALAINEN, H.; HAMARI, J. Does esports spectating influence game consumption? **Behaviour & Information Technology**, 2020. p. 1-17.
- MARQUES, R. F. R.; ALMEIDA, M. A. B.; GUTIERREZ, G. L. Esporte: um fenômeno heterogêneo: estudo sobre o esporte e suas manifestações na sociedade contemporânea. **Revista Movimento**, v. 13, n. 3, 2007. p. 225-242.
- MARQUES, R. F. R.; ALMEIDA, M. A. B.; GUTIERREZ, G. L. **A transição do esporte moderno para o esporte contemporâneo: tendência de mercantilização a partir do final da guerra fria**. 1º encontro da ALESDE: “Esporte na América Latina: atualidade e perspectivas”. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2008.
- MCCLELLAND, L.; AUSLANDER, N. Perceptions of crowding and pleasantness in public settings. **Environment and Behavior**, v. 4, 1978. p. 535-565.
- MCPHERSON, B. Sport consumption and the economics of consumerism. In: BALL, D. W.; LOY, J. W. (ed). **Sport and social order: contributions to the sociology of sport**. Reading, Ma: Addison-Wesley, 1975. p. 243-275.
- MILNE, G. R.; MCDONALD, M. A. **Sport marketing: Managing the exchange process**. Sudbury, MA: Jones and Bartlett Publishers, 1999.
- MUELLER, T.S. The recreational sport participation scale: development, testing and practical application. **International Journal of Sport Management and Marketing**, v. 12, n. 3-4, 2012.

OLIVEIRA, R. C. Educação física e diversidade cultural: um diálogo possível. **Conexões**, v.5, n. 2, p. 19-30, 2007.

POOLEY, J. C. **The sport fan: A social psychology of misbehavior**. Sociology of Sport Monograph Series. Calgary: CAPHER, 1978.

ROBINSON, M.; TRAIL, G. T.; KWON, H. Motives and points of attachment of professional golf spectators. **Sport Management Review**, v. 7, 2004. p. 161-18.

SEO, W. J.; GREEN, B. C. Development of the motivation scale for sport online consumption. **Journal of Sport Management**, v. 22, n. 1, 2008. p. 82-109.

SHERIEF, M. **In common predicament: social psychology of intergroup conflict and cooperation**. Boston, MA: Houghton-Mifflin, 1996.

SLOAN, L. R. The motives of sports fans. In: GOLDSTEIN, J. H. (ed), **Sports, games and play: social and psychological viewpoints**, 2 ed. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1989. p. 175-240.

SMITH, G. J. The noble sport gans. **Journal of Sport & Social Issues**, v. 12, 1988. p. 54-65.

TRAIL, G. T.; JEFFREY D. The Motivation Scale for Sport Consumption: Assessment of the Scale's Psychometric Properties. **Journal of Sport Behavior**, v. 24, n. 1, 2001.

WANN, D. L. Preliminary validation of the sport fan motivation scale. **Journal of Sport and Social Issues**, v. 19, 1995, p. 377-396.

WENNER, L. A.; GANTZ, W. The audience experience with sports on television. In: WENNER, L. A. (ed). **Media, sports & society**. Newbury Park, Ca: Sage, 1995. p. 241-269.

WOO, B. *et al.* Testing Models of Motives and Points of Attachment among Spectators in College Football. **Sport Marketing Quarterly**, n. 18, n. 1, 2009.

YOUSAF, A.; BASHIR, M.; AMIN, I. Youth motivations to watch sports in Indian context: exploring cross-nationality and cross-gender differences. **Management & Marketing**, v. 10, n. 4, 2006. p. 330-340.

ZILLMANN, D.; BRYANT, J.; SAPOLSKY, B. S. Enjoyment from sports spectatorship. In: GOLDSTEIN, J. H. (ed). **Sports, games and play: social psychological viewpoints**. 2ed. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1989. p. 241-278.

ZORZOU, A. *et al.* Motivations, attitudes and behavioral intentions of soccer games spectators. **Journal of Physical Education and Sport**, v. 14, n. 4, 2014. p. 507-513.

ZUCKERMAN, M. **Sensation seeking: beyond the optimal level of arousal**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1979.

Submetido em: 22-7-2021

Aceito em: 8-10-2022