



COPA DO MUNDO 2014 NO BRASIL: UM ESTUDO DAS ATITUDES E ENVOLVIMENTO DO ESPECTADOR COM O EVENTO

RESUMO

O objetivo deste estudo foi identificar a relação entre a atitude e o envolvimento do espectador com a Copa do Mundo 2014, realizada no Brasil. Para tanto, realizou-se um *survey* com uma amostra de 281 casos, na qual se observou que existe relação significativa e positiva entre o envolvimento com o evento e a atitude do espectador. A análise de agrupamentos indicou a existência de três grupos distintos de espectadores do evento; o primeiro deles, definido como indiferente; pois seus membros apresentaram escores no ponto central da escala tanto para atitudes quanto para o envolvimento com a Copa. O segundo grupo foi denominado pessimista, pois apresentou escores baixos para ambos os construtos. Finalmente, o maior grupo foi dos entusiastas, que apresentaram atitude e envolvimento favorável com o evento. Os testes de significância não indicaram relação entre gênero e idade dos espectadores e atitude e envolvimento com a Copa. Isto indica que a atitude e o envolvimento com o evento não dependem do sexo ou da faixa etária do espectador, portanto ações de marketing que utilizem essas variáveis de segmentação podem não alcançar o desempenho desejado. Adicionalmente, os achados do trabalho sugerem que a Copa do Mundo dividiu a população; todavia, a maior parte dos entrevistados foi favorável ao evento.

Palavras-chave: Marketing Esportivo; Atitudes em Relação à Copa; Envolvimento com a Copa.

WORLD CUP 2014 IN BRAZIL: A STUDY OF ATTITUDES AND SPECTATOR'S INVOLVEMENT WITH THE EVENT

ABSTRACT

The aim of this study was to identify the relationship between spectator's attitude and involvement FIFA World Cup 2014, held in Brazil. For this purpose, we carried out a survey with a sample of 281 cases in which it was observed a significant and positive relationship between spectator's involvement and attitude with the event. Cluster analysis found three distinct groups of spectators. The first one was defined as indifferent, because its members had scores at the midpoint of the scale for both attitudes and involvement with the Cup. The second group was called pessimistic; it showed low scores for both constructs. Finally, the largest group was of enthusiasts who had a favorable attitude and involvement with the event. Significance tests indicated no relationship between gender and age of viewers and attitude and involvement with the Cup. This indicates that the attitude and involvement with the event does not depend on gender or age of the viewer, hence marketing actions using these segmentation variables cannot achieve desired outcomes. Additionally, findings from the study suggest that the World Cup divided the population; however, the majority of respondents were favorable to the event.

Keywords: Sports Marketing; Attitudes Toward the World Cup; World Cup Involvement



COPA DEL MUNDO 2014 EN BRASIL: UN ESTUDIO DE ACTITUDES Y PARTICIPACIÓN DEL ESPECTADOR CON EL EVENTO

RESUMEN

El objetivo de este estudio fue identificar la relación entre la actitud y el involucramiento del espectador con el Mundial de Fútbol 2014, celebrado en Brasil. Por lo tanto, llevamos a cabo una encuesta con una muestra de 281 casos en los que se observó que existe relación significativa y positiva entre el involucramiento con el evento y la actitud del espectador. El análisis de cluster indicó la existencia de tres grupos distintos de espectadores del evento; el primero, definido como indiferente; porque sus miembros tenían puntuaciones en el centro de la escala para ambas actitudes y involucramiento con la Copa del Mundo. El segundo grupo fue llamado pesimista, porque mostró bajos scores en ambas variables. Por último, el mayor grupo fue de los entusiastas que tenían actitud y involucramiento favorables con el evento. Los tests estadísticos no indicaron relación entre el género y la edad de los usuarios y la actitud y el involucramiento con la Copa. Esto indica que la actitud y el involucramiento con el evento no dependen del género o del edad de los usuarios, por lo que las actividades de marketing que utilizan estas variables de segmentación pueden no alcanzar el desempeño deseado. Además, los resultados del trabajo sugieren que la Copa dividió a la población; sin embargo, la mayoría de los encuestados eran favorables al evento.

Palabras-clave: Marketing de Deportes; Actitud hacia la Copa; Envolvimiento con la Copa.

Jose Fernando de Sousa Mielli¹
Daielly Melina Nassif Mantovani²

¹ Mestrando em Administração pelo Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas - PPGA/FMU. Professor do Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas – FMU. Brasil. E-mail: mielli@mkte.com
² Doutora em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo - FEA/USP. Professora do Programa de Mestrado em Administração do Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas - PPGA/FMU. Brasil. E-mail: daimantovani@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Os eventos esportivos representam uma das ferramentas de comunicação de marketing mais promissoras da atualidade para as empresas e têm crescido mais que os investimentos em mídias tradicionais como propaganda e promoções de venda. São efetivos, pois conseguem atingir de forma consistente o público-alvo interessado no evento (Lee & Cho, 2012).

O estudo de Nufer e Buhler (2010) avaliou as Copas do Mundo FIFA (Fédération Internationale de Football Association) de 1998 e de 2006 quanto a efetividade do uso de eventos esportivos como ferramenta de comunicação de marketing. Observaram que nem sempre os patrocinadores das Copas do Mundo FIFA tiveram sua imagem relacionada ao evento, ou seja, foram reconhecidos com patrocinadores e puderam usufruir de melhor imagem de marca e maiores vendas de seus produtos em função do evento. Por outro lado, observaram que as empresas que conseguiram de fato se associar com o evento, sendo ou não (*ambush marketing*) patrocinadoras, tiveram o reconhecimento do espectador, e conseqüentemente maior *recall* de marca e melhor imagem da marca. Dessa maneira, os grandes eventos esportivos, como a Copa do Mundo, podem ser uma ferramenta poderosa de marketing, tanto para empresas patrocinadoras, como para a nação que os sedia.

Em 2007 definiu-se que a Copa do Mundo da FIFA, um dos maiores eventos esportivos mundiais, seria realizada no Brasil, o “país do futebol” em 2014. O país, detentor de cinco títulos mundiais foi escolhido como sede do evento e tal fato gerou expectativas positivas. Eventos esportivos de grande porte como a Copa são, com frequência, associados à construção da identidade nacional, da divulgação do país e disseminação de sua cultura por todo o mundo (Meng-Lewis, Thwaites, & Gopalakrishna Pillai, 2014).

Essa perspectiva favorável, ao longo dos anos que se seguiram e mais próximo da data de realização, do evento transformou-se e o evento tornou-se alvo de críticas, protestos e recebeu grande foco de atenção da imprensa nacional e internacional, não apenas por razões esportivas, mas também pela comoção social que causou. Esse contexto ambíguo gerou muitas dúvidas sobre o sucesso do evento e seus desdobramentos para os setores de comércio, turismo e mercado financeiro no país.

Os dados oficiais da FIFA sobre a Copa do Mundo 2014 no Brasil, após sua realização, relataram aumento dos índices de audiência, das emissoras que transmitiram o evento, durante a primeira rodada, destacando-se países como, Argentina, Alemanha, Bélgica, Brasil, Croácia, França, Holanda, Itália, Japão e Reino Unido. A partida entre Brasil e Croácia, por exemplo, foi a transmissão esportiva com maior

audiência no Brasil e a maior audiência televisiva de 2014 na Croácia (FIFA, 2014).

Embora, em termos de audiência, em geral, os dados sugiram que o evento tenha sido bem sucedido, cabe à área de marketing investigar aspectos mais profundos que permitam compreender como um evento da magnitude de uma Copa do Mundo pode influenciar o espectador e consumidor desses eventos, o que abrange não apenas a compra de ingressos para os jogos, mas também o consumo de produtos dos patrocinadores e a mobilização em torno do evento. No caso da Copa no Brasil especificamente, diante do contexto peculiar em que ocorreu, tal investigação torna-se ainda mais relevante, a fim de se identificar pontos positivos percebidos sobre o evento e potenciais problemas constatados pelos espectadores.

Os consumidores de esportes, na visão de Doyle e Funk (2013), são heterogêneos e apresentam múltiplas atitudes e comportamentos em relação a produtos, serviços e ações relacionados ao esporte que acompanham, o que torna necessário segmentá-los. Por outro lado, para os autores, as formas de segmentação do espectador são limitadas e precisam de maior atenção por parte das organizações.

Meng-Lewis, Thwaites e Pillai (2014) destacam que o consumidor de esportes e eventos esportivos torna-se um fã e, nessa posição surge o envolvimento com o esporte e/ou evento esportivo. O envolvimento diz respeito a quanto o consumidor se identifica e é motivado pelo esporte/evento e isso se manifesta por meio de seu engajamento com o objeto (Meng-Lewis et al., 2014). Por se tratar de um construto que envolve a motivação do indivíduo em relação ao objeto, o envolvimento exerce influência sobre sua atitude em relação ao objeto, nesse caso o esporte ou evento esportivo (Meng-Lewis, Thwaites, & Gopalakrishna Pillai, 2013). Atitude pode ser definida como a resposta consistente, favorável ou desfavorável em relação ao evento; trata-se de algo estável, que representa a experiência acumulada pelo indivíduo ao longo do tempo em relação ao evento. A atitude inclui o prazer que o consumidor sente quando participa do evento, o apoio que dá a ele e o quanto crê que o evento apresenta alta qualidade (M. Lee, Sandler, & Shani, 1997). Desta forma, torna-se relevante estudar qual a relação entre o envolvimento com o evento e a atitude do espectador da Copa do Mundo no Brasil?

Diante do exposto, esta pesquisa tem como objetivo analisar a relação entre as atitudes e o envolvimento do espectador com a Copa do Mundo 2014, bem como definir o nível de envolvimento e atitude desse espectador com o evento. Adicionalmente, propõe-se a segmentação do espectador com base nos construtos envolvimento e atitude, como ferramenta de segmentação de marketing.

A seguir apresenta-se a revisão da literatura, seguida pelos procedimentos metodológicos, análise dos resultados e considerações finais.

2 ATITUDES E ENVOLVIMENTO COM EVENTOS ESPORTIVOS

Kim, Trail, e Zhang (2011) destacam a relevância do marketing de relacionamento nas empresas, inclusive aquelas relacionadas ao esporte, tanto organizadoras de eventos quanto patrocinadoras e fabricantes de produtos e serviços relacionados ao esporte. Os autores comentam que entre as instituições esportivas norte-americanas o marketing de relacionamento é uma realidade, muitas delas utilizando até as redes sociais para se relacionar com os fãs, que segundo os autores, vão às partidas com assiduidade e compram com maior intensidade produtos relacionados. Entretanto, para se conhecer de forma mais ampla essa relação é interessante avaliar as atitudes do espectador e seus possíveis antecedentes e consequentes.

Ajzen e Fishbein (1977) definem atitude como a forma como um indivíduo avalia o objeto em foco da atitude. O objeto da atitude é sempre um aspecto pessoal da realidade do indivíduo, como por exemplo, uma outra pessoa, um tipo de comportamento, um produto ou serviço. Além de características afetivas, a atitude também é definida por aspectos cognitivos e conativos que fazem com que o indivíduo reaja consistentemente a favor ou contra o objeto. O estudo das atitudes é relevante, pois esse construto influencia o comportamento do indivíduo, por exemplo de compra de um produto, de doação a um projeto social etc. Destaca-se que, embora exerça influência sobre o comportamento, a atitude não é seu único antecessor; fatores como normas sociais, personalidade e hábitos individuais, conjuntamente com as atitudes influenciarão o comportamento tomado pelo indivíduo (Ajzen & Fishbein, 1973, 1977).

No âmbito do Marketing Esportivo, objeto de estudo desse trabalho, Lee et al. (1997) destacaram a importância de se compreender as atitudes dos consumidores de esporte em relação aos eventos esportivos e a relação desse construto com patrocínio dos eventos e eventual comportamento de compra de produtos de marcas patrocinadoras. O estudo buscou desenvolver uma escala atitudinal com base em três grandes eventos: Jogos Olímpicos de Inverno de 1992, Jogos Olímpicos de Verão de 1992 e Copa do Mundo FIFA 1994. O modelo dos autores considera três dimensões para o construto atitude, a atitude em relação ao evento, atitude em relação a comercialização do evento (atitude em relação a quantidade de comunicação de patrocinadores em

torno do evento) e atitude em relação à compra de produtos de patrocinadores do evento.

Os trabalhos de Meng-Lewis et al. (2013, 2014) vão além e buscam relacionar o construto atitude com outros fatores que influenciam o comportamento de compra, como o envolvimento e a animosidade. O fator envolvimento, objeto de estudo da presente pesquisa, é definido como antecedente da atitude. Doyle e Funk (2013), definem envolvimento como uma conexão psicológica, com um objeto, baseada em necessidades inerentes, valores pessoais e interesses.

O envolvimento, no contexto do Marketing Esportivo, possui características peculiares; pois, o consumidor passa a assumir o papel de fã do esporte ou do evento esportivo. Nesse papel, o espectador reage de formas distintas ao patrocínio do evento ou às propagandas relacionadas ao evento, do que reagiria ao patrocínio e propaganda de um produto comum. Isto ocorre, pois o fã se envolve com tanta intensidade com o evento que cria um laço com seus patrocinadores, podendo ter atitude mais positiva e maior propensão a consumir os produtos dos patrocinadores (Meng-Lewis et al., 2013). As análises realizadas com uma amostra de espectadores chineses das Olimpíadas de 2008 realizadas em Beijing revelaram alto envolvimento do público com o evento (média=6.18 em uma escala de 1 a 7) e relação significativa entre envolvimento e atitude em relação ao patrocínio do evento (p-valor=0,000).

O estudo dos mesmos autores, publicado no ano seguinte segmentou o construto atitude em relação ao patrocínio entre patrocinadores domésticos e estrangeiros e também encontrou relação significativa entre o envolvimento com o evento e as atitudes (Meng-Lewis et al., 2014).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com seu objetivo geral, a pesquisa pode ser classificada como um estudo quantitativo e descritivo, do tipo *survey* (Gil, 2002). Um estudo descritivo tem como objetivo descrever as características de um fenômeno de interesse ou identificar relações entre variáveis (Sekaran & Bougie, 2013). A estratégia de pesquisa *survey* ou levantamento implica o uso de um instrumento para coletar dados sobre comportamentos, intenções, atitudes etc. da população-alvo (Sekaran & Bougie, 2013).

O objetivo geral do trabalho foi identificar a relação entre atitudes e envolvimento com o evento Copa do Mundo, dessa forma a hipótese H1 do artigo fica assim definida:

- H1: o envolvimento com o evento influencia de forma positiva a atitude do espectador com a Copa do Mundo.

A pesquisa foi realizada entre os dias 12 de junho e 13 de julho de 2014, período de realização da Copa do Mundo 2014. A amostra não-probabilística foi composta de 281 casos. Optou-se por duas estratégias complementares para a coleta de dados: a) Questionário online divulgado por meio do perfil de Facebook dos autores e e-mail e b) Questionário impresso para preenchimento pessoal, circulado em empresas nas quais os pesquisadores tinham acesso no município de São Paulo/SP.

O questionário anônimo incluiu um primeiro bloco com perguntas de perfil e um segundo bloco com assertivas referentes aos construtos atitudes e envolvimento com o evento. A escala de atitudes em relação a eventos esportivos foi adaptada do trabalho de Lee, Sandler e Shani (1997). Por sua vez, a escala de envolvimento com evento esportivo foi adaptada do trabalho de Meng-Lewis, Thwaites e Pillai (2013). Todas as assertivas desse bloco de questões foram mensuradas em escala Likert de sete pontos, em que 1 = Discordo Totalmente e 7 = Concordo Totalmente.

Os dados coletados foram tratados estatisticamente por meio do software SPSS versão 18.0. O Quadro 1 expõe o plano de análise de dados seguido no trabalho.

INDICADOR	DEFINIÇÃO	REGRAS DE DECISÃO
Análise Fatorial		
KMO	Medida de Adequação da Amostra, calculada para a matriz de correlação. Tem como objetivo avaliar a adequação da aplicação da AFE ao conjunto de dados (HAIR et al., 1998, p.89)	$KMO \geq 0.5$
Bartlett test	Teste de significância das correlações da matriz de correlação do estudo (HAIR et al., 1998, p.88)	Hipótese nula deve ser rejeitada
Comunalidade	Quantidade total de variância que uma variável original compartilha com as demais variáveis incluídas no modelo (HAIR et al., 1998, p.88)	Comunalidade ≥ 0.5
MSA	Medida de adequação calculada para cada variável. Tem como objetivo avaliar se a variável é adequada ao modelo (HAIR et al., 1998, p.89)	$MSA \geq 0.5$
Carga fatorial	Correlação entre cada variável e cada fator (HAIR et al., 1998, p.89)	Carga = 0.3 (mínimo aceitável) Carga ≥ 0.5
Variância explicada	Porcentagem de variância dos dados explicada pelos fatores extraídos pelo modelo fatorial (HAIR et al. 1998)	Quanto maior melhor. 60% de variância explicada é considerado um valor satisfatório para estudos das Ciências Sociais Aplicadas
Alfa de Cronbach	Medida de confiabilidade do construto que varia de 0 a 1 (HAIR et al., 1998, p.88)	Mínimo aceitável = 0.6 ou 0.7; Quanto maior melhor.
Análise de Correlação		
Coefficiente r de Pearson	Coefficiente de correlação usado para mensurar a relação entre duas variáveis métricas (HAIR et al. 1998)	Cohen (1977) define as seguintes diretrizes para se avaliar o coeficiente de correlação: - r= 0.1 fraco - r= 0.3 moderado - r= 0.5 forte
Análise de Regressão		

INDICADOR	DEFINIÇÃO	REGRAS DE DECISÃO
R-quadrado	Medida da proporção da variância da variável dependente que é explicada pela variável independente (HAIR <i>et al.</i> , 1998, p.143).	Quanto maior, melhor Cohen (1977) define as seguintes regras para se avaliar o R-quadrado em ciências sociais aplicadas: - R-quadrado = 2% (efeito fraco) - R-quadrado = 13% (efeito moderado) - R-quadrado = 26% (efeito forte)
Beta coefficient	Coefficiente de regressão padronizado (HAIR <i>et al.</i> , 1998, p.143).	Quanto maior, maior o poder explanatório da variável dependente
Residuals	Erro de previsão nos dados da amostra (HAIR <i>et al.</i> , 1998, p.147).	Os resíduos devem seguir distribuição normal
Teste de Mann-Whitney		
	Teste não-paramétrico que tem como objetivo testar se dois grupos independentes podem ter vindo de populações iguais (SIEGEL; CASTELLAN, 2006).	H ₀ : as médias são iguais para os dois grupos ($\mu_a = \mu_b$) H ₁ : as médias são diferentes

Quadro 1 - Regras de avaliação da aderência dos modelos estatísticos aplicados no estudo

Fonte: Dos autores com base em Hair et al. (1998).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Preparação dos Dados

Inicialmente os dados foram examinados em relação aos *missing values*. Como a quantidade de valores faltantes era pequena (inferior a 5% em todas as variáveis do estudo) optou-se por executar as análises estatísticas excluindo-se os *missing values*. Adicionalmente, a base de dados foi testada para a presença de casos atípicos por meio da distância de *Mahalanobis* com nível de significância de 0,01%, não sendo indentificada a presença de casos *outliers*. Finalmente, as variáveis com sentido negativo tiveram seu escore invertido para que se fizessem as análises.

4.2 Análise dos Componentes Principais

‘A análise dos componentes principais foi aplicada separadamente aos conjuntos de variáveis do

construto atitudes em relação à Copa do Mundo e ao construto Envolvimento com o Evento. Em ambos os casos, foram obtidos construtos unidimensionais com bom ajuste geral, como expõe o Quadro 2, o que é consistente com os resultados obtidos pelas escalas originais de Lee et al., (1997) e Meng-Lewis et al. (2013). Embora as comunalidades de duas variáveis do construto Envolvimento tenham apresentado valor baixo, as demais estatísticas do modelo apresentaram-se adequadas, de forma que essas variáveis foram mantidas no modelo. As cargas fatoriais obtidas para o construto atitude em relação ao evento foram superiores aquelas obtidas pela escala original de Lee et al., (1997), o que indica boa aderência do modelo.

As dimensões foram, então obtidas pela escala somada das variáveis em cada fator, por exemplo, a dimensão atitude foi obtida pela média aritmética das quatro variáveis que a compõem. Analogamente, a dimensão envolvimento foi obtida pela média das dez variáveis que a compõem.

Dimensão	Variável	KMO	p-valor Teste de Bartlett	MSA	Var. Explicada	Carga Fatorial	Comunalidade	Alfa de Cronbach
Atitude	Eu gosto de acompanhar a Copa do Mundo	0,739	0,000	0,744	66,6%	0,818	0,669	0,84
	Eu me considero um forte torcedor da seleção brasileira na Copa			0,703		0,855	0,730	
	A copa simboliza o espírito brasileiro de competição			0,742		0,826	0,683	
	A copa do mundo é um exemplo de esporte de alto nível			0,787		0,762	0,581	
Envolvimento	Considero a copa do mundo um evento muito importante	0,937	0,000	0,945	61,05%	0,788	0,622	0,927
	A copa do mundo é um evento chato*			0,932		0,599	0,359	
	Acho a copa um evento muito relevante			0,932		0,684	0,468	
	A copa do mundo é um evento estimulante			0,944		0,769	0,591	
	A copa do mundo significa muito para mim			0,952		0,818	0,669	
	Assistir a copa do mundo é gratificante			0,945		0,854	0,730	
	A copa do mundo é um evento fascinante			0,934		0,887	0,787	
	Vale a pena assistir a copa do mundo			0,927		0,880	0,774	
	A copa do mundo é um evento envolvente			0,925		0,872	0,761	
	A copa é um evento desnecessário *			0,933		0,587	0,344	

Quadro 2 - Resultados da Análise dos Componentes Principais

Fonte: Dados do estudo

4.3 Análise de Regressão

De acordo com Meng-Lewis; Thwaites; Pillai (2013) a atitude do usuário em relação a um evento esportivo depende de seu nível de envolvimento com o evento. Dessa forma, realizou-se uma análise de regressão linear em que a dimensão atitude foi colocada como variável dependente e a dimensão envolvimento como variável independente. Foi obtido R-Quadrado= 70,9% e coeficiente Beta significante

(p-valor=0,000) para a variável independente Envolvimento. Os resíduos do modelo foram testados quanto a sua distribuição por meio do teste de Kolmogorov-Smirnov (p-valor=0,454), obtendo-se distribuição normal, o que indica aderência a essa suposição teórica.

Dessa forma, observa-se que a hipótese H1 do estudo foi confirmada, já que o envolvimento com o evento influencia de forma significativa a atitude do espectador (Figura 1).

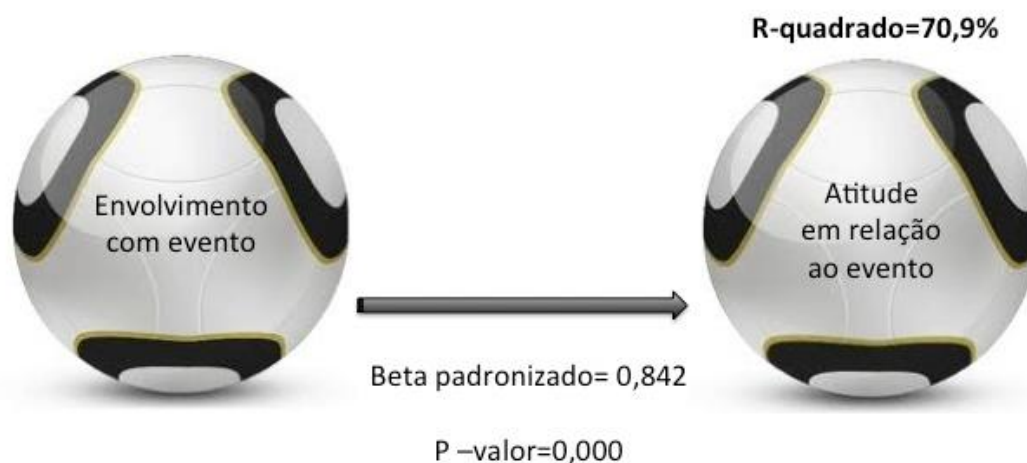


Figura 1 – Modelo do Estudo

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.4 Análise de Agrupamentos

Com base nas dimensões obtidas pela análise dos componentes principais, realizou-se uma análise de agrupamentos pelo método hierárquico com método de aglomeração de Ward e distância quadrática euclidiana. Foram obtidos três grupos, conforme ilustra o Quadro 3. O primeiro grupo foi definido como indiferente e representa 32% da amostra. Esses espectadores não apresentaram envolvimento elevado com a Copa do Mundo e mostraram atitude indiferente em relação ao evento.

O grupo 2 foi definido como pessimista, por apresentar escores desfavoráveis tanto em relação ao envolvimento quanto na atitude em relação à Copa. Esse grupo; entretanto, é o menor grupo com 13% dos casos.

Finalmente, o grupo 3 foi definido como entusiasta. Representa o maior grupo (55% dos casos) e apresenta escores favoráveis em relação ao evento. É curioso que o escore médio do envolvimento para o grupo dos entusiastas foi de 5,87, menor que o escore obtido pela escala original de Meng-Lewis et al. (2013) para os espectadores chineses das Olimpíadas de Beijing (média=6,18).

AGRUPAMENTO		ATITUDE	ENVOLVIMENTO	CARACTERIZAÇÃO DO SEGMENTO
1 Indiferente	N	69	69	O segmento dos indiferentes apresenta média de atitude e envolvimento em torno do ponto central da escala Likert. Esse grupo mostra-se pouco envolvido e, portanto apresenta atitude indiferente em relação à Copa
	Média	3.8986	4.1043	
	Desvio-padrão	.64785	.62812	
	CV	17%	15%	
2 Pessimistas	N	29	29	O grupo dos pessimistas apresentou escores desfavoráveis para as dimensões atitude e envolvimento. Isso indica que esse grupo possui baixo envolvimento com o evento e por conseguinte apresenta atitude desfavorável Trata-se do menor grupo.
	Média	2.0862	2.6345	
	Desvio-padrão	.60606	.68727	
	CV	29%	26%	
3 Entusiastas	N	120	120	O segmento dos entusiastas representa o maior grupo de espectadores e apresenta médias favoráveis tanto para o envolvimento quanto para a atitude em relação ao evento. Esse grupo mostra-se entusiasmado e percebe a Copa do Mundo como um evento importante
	Média	5.9375	5.8742	
	Desvio-padrão	.77259	.70252	
	CV	13%	12%	

Quadro 3 - Segmentos de espectadores da Copa do Mundo

Fonte: Dados processados

O gráfico 1 a seguir expõe a formação desses agrupamentos de acordo com seus escores em atitudes e envolvimento. Observa-se um tendência positiva

entre os pontos, o que é coerente com os resultados obtidos na análise de regressão.

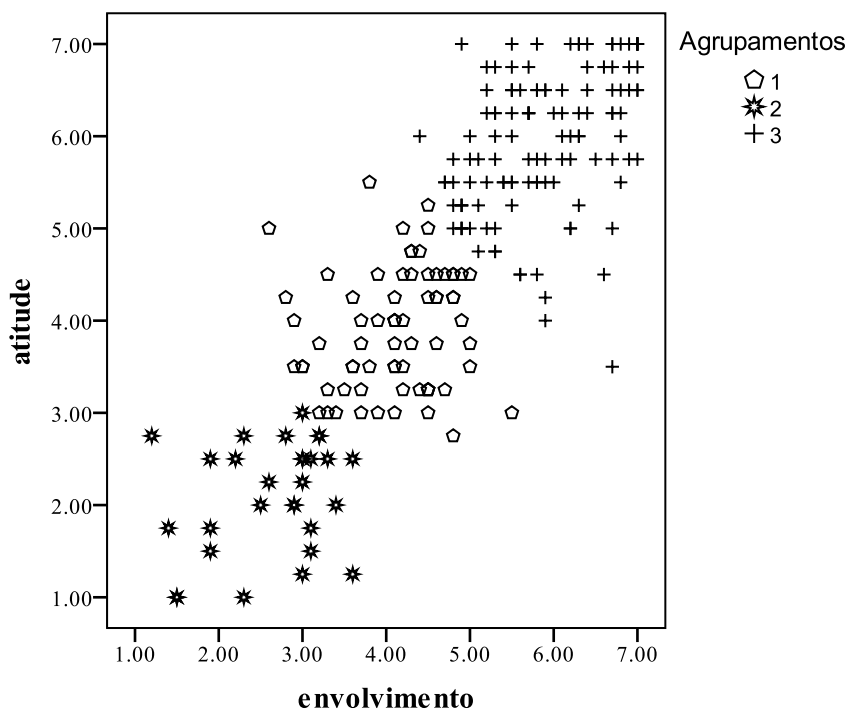


Gráfico 1 – Agrupamentos formados de acordo com os escores de atitude e envolvimento

Fonte: Dados processados

Observa-se, assim, que a maior parte dos respondentes da amostra mostrou favorável à Copa do Mundo, todavia, há grupos representativos de usuário com percepção indiferente ou negativa sobre o evento.

4.5 Testes de significância

A amostra apresentou proporções semelhantes entre homens (50,7%) e mulheres (49,3%) e idade média de 39 anos (desvio-padrão de 11 anos, coeficiente de variação = 28%, máximo= 73 anos e mínimo = 13 anos).

Para verificar se houve diferença de percepção entre os gêneros, aplicou-se o teste não-paramétrico de Mann-Whitney para duas amostras independentes e observou-se que não há diferença de envolvimento e atitude em relação à Copa para os gêneros. Isto é, ambos homens e mulheres possuem envolvimento (p-valor=507) e atitude (p-valor=0,789) semelhante em relação ao evento.

Para a variável idade (métrica) realizou-se uma análise de correlação de Pearson, cujos resultados são expostos na Tabela 1.

Relação	r-Pearson	p-valor
Idade – Atitude	0,026	0,690
Idade - Envolvimento	- 0,037	0,591

Tabela 1- Correlação de Pearson entre Idade, Atitude e Envolvimento

Fonte: Dados do estudo

Observa-se que as correlações entre a idade do respondente e os construtos do estudo não são significantes, ou seja, a atitude e o envolvimento com a Copa não estão relacionados com a idade, mas sim com outras variáveis não previstas no estudo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Copa do Mundo no Brasil criou grande expectativa na sociedade; porém, observou-se na amostra em estudo que as atitudes em relação ao evento não foram uma unanimidade. Embora a maioria dos respondentes da amostra tenham se mostrado entusiastas do evento, observou-se um grupo menor de

pessoas pessimistas, que consideram o evento desinteressante e irrelevante e um terceiro grupo de pessoas indiferentes.

A análise de regressão mostrou que o envolvimento com o evento influencia de forma significativa e direta a atitude do espectador; portanto, é fundamental reforçar a relevância dos eventos esportivos e envolver o espectador no processo de organização e realização do evento para que sua atitude torne-se mais favorável.

As variáveis demográficas idade e gênero não se mostraram significantes na definição da atitude e envolvimento com a Copa, isto é, atitude e envolvimento não diferem para diferentes faixas etárias e entre homens e mulheres. Desta forma, as ações de marketing e comunicação do evento devem ser mais efetivas se focalizarem nos diferenciais do evento e não em segmentos específicos de espectadores.

O trabalho apresenta como contribuição científica a abordagem um tema ainda pouco explorado no Brasil, o comportamento do consumidor de esporte e relaciona os construtos atitude e envolvimento com o evento, construtos consolidados da área de marketing, mas ainda pouco explorados no marketing esportivo brasileiro. Adicionalmente, destacam-se como contribuições práticas do artigo o estudo do maior evento esportivo no Brasil nos últimos anos, o que permite compreender a percepção do espectador a seu respeito. Por conseguinte, ao compreender as atitudes do espectador e sua relação com o envolvimento com o evento, torna-se possível para as organizações esportivas e patrocinadoras criarem novas estratégias segmentadas para grupos distintos da população, já que, de acordo com os estudos de Meng-Lewis et al. (2013, 2014), o envolvimento positivo com o evento eleva atitude não apenas em relação ao próprio evento, mas também em relação aos seus patrocinadores, que por conseguinte, influenciam positivamente a intenção de compra dos produtos esportivos patrocinados e a percepção sobre a imagem da empresa. Além disso, o entendimento dessas relações pode ajudar a traçar estratégias para se converter os pessimistas e indiferentes em fãs ou entusiastas do evento. Destaca-se também a possibilidade de se utilizar os construtos tratados no estudo como ferramenta de segmentação, complementando as mais tradicionalmente utilizadas, como por exemplo as variáveis demográficas.

Nesse sentido, propõe-se como estudo futuro o estudo da relação entre atitude e envolvimento com outros construtos como patrocínio de eventos e animosidade em eventos brasileiros. Adicionalmente, propõe-se a replicação do modelo apresentado neste artigo a amostras obtidas em outros eventos do futebol, como por exemplo, Copa Libertadores da América, Campeonato Brasileiro etc., em eventos de outros

esportes como basquete, vôlei e em grandes eventos, como Fórmula 1 e as Olimpíadas 2016.

Como limitação do estudo destaca-se o uso de uma amostra não-probabilística por conveniência, que não permite generalizações dos resultados para o conjunto dos cidadãos brasileiros. Ademais, os métodos de coleta de dados (questionário online divulgado via Facebook e e-mail e coleta pessoal) representam também uma limitação à medida que o questionário online exclui da amostra os indivíduos que não usam a internet e, a coleta pessoal, realizada apenas no município de São Paulo – SP, não representa o conjunto dos cidadãos de outros municípios e estados brasileiros.

REFERÊNCIAS

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1973). Attitudinal and Normative Variables as Predictors of Specific Behaviors 1. *Journal of Personality and Social Psychology*, 27(1), 41–57.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918. doi:10.1037//0033-2909.84.5.888
- Cohen, Jacob. (1977). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. (Revised Edition). New York: Academic Press.
- Doyle, J. P., & Funk, D. C. (2013). Sports spectator segmentation : examining the differing psychological connections among spectators of leagues and teams. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, (January), 95–112.
- Federation Internationale de Football Association - FIFA. (2014). Recuperado em 30 outubro, 2014, de <http://pt.fifa.com/worldcup/news/y=2014/m=6/news=primeiros-jogos-da-copa-do-mundo-quebram-recordes-de-audiencia-2378900.html>.
- Gil, A.C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4th Ed. São Paulo: Ed. Atlas.
- Hair, J.F.Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998). *Multivariate data analysis*. 5th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kim, Y. K., Trail, G. T., & Zhang, J. (2011). Sports consumer-team relationship quality : development and psychometric evaluation of a scale. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, (April), 254–272.

- Lee, H., & Cho, C.-H. (2012). Sporting event personality : scale development and sponsorship implications. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, (october), 51–68.
- Lee, M., Sandler, D. M., & Shani, D. (1997). Attitudinal constructs towards sponsorship sporting events. *International Marketing Review*, 14(3), 159–169.
- Meng-Lewis, Y., Thwaites, D., & Gopalakrishna Pillai, K. (2013). Consumers' responses to sponsorship by foreign companies. *European Journal of Marketing*, 47(11/12), 1910–1930. doi:10.1108/EJM-06-2010-0347
- Meng-Lewis, Y., Thwaites, D., & Gopalakrishna Pillai, K. (2014). Effectiveness of Olympic sponsorship by foreign and domestic companies : the influential role of consumer ethnocentrism. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, (January), 107–124.
- Nufer, G., & Buhler, A. (2010). How effective is the sponsorship of global sports events ? A comparison of the FIFA World Cups. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, (July), 303–320.