

MOTIVOS PARA O CONSUMO DA LIGA DOS CAMPEÕES DA UEFA: UMA ANÁLISE NO BRASIL

Victor Henrique Rodrigues Silva¹, Jorge Eduardo Maciel Gonçalves da Silva¹, Yves Miranda¹
 Marcos Antonio Barros Filho¹, Carlos Augusto Mulatinho de Queiroz Pedroso¹

RESUMO

A Liga dos Campeões da UEFA (UCL), possui um considerável consumo por torcedores de que habitam em países que não se situam no território europeu, em especial no Brasil. O presente estudo teve como objetivo analisar a influência dos motivos para acompanhar aos jogos sobre as intenções comportamentais em relação à Liga dos Campeões da UEFA. O estudo tem uma abordagem quantitativa e utilizou um questionário online composto por dez motivos para o consumo de esportes e uma dimensão para analisar as intenções comportamentais. A amostra foi composta por 138 indivíduos maiores de 18 anos que declararam torcer por um time na competição. Os dados foram analisados usando uma regressão linear múltipla através do software SPSS Statistics 24.0. A média de idade dos entrevistados foi de 24,09 anos ($\pm 5,98$), a maioria homens (89,1%), solteiros (83,6%), que assistem ao menos dois jogos da UCL semanais (44,2%), via internet (51,4%) e que não costumam comprar produtos licenciados da UCL (87,7%). O modelo foi responsável por explicar 64,1% da variância das intenções comportamentais, através dos motivos. Constatou-se que as dimensões Realização Vicária ($\beta=0.29$), Interesse nos Jogadores ($\beta=0.13$) Interesse no Futebol ($\beta=0.21$), Interesse no Time ($\beta=0.33$) e Interação Social ($\beta=0.18$) são motivos que influenciaram as intenções comportamentais relacionadas à UCL. O interesse pela modalidade, e seus atletas, os sentimentos causados pela vitória de seu time e a interação social, são muito valorizados pelos torcedores brasileiros que consomem a UCL e influenciam em intenções comportamentais.

Palavras-chave: Futebol. Marketing. Análise de Regressão.

1 - Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip), Universidade de Pernambuco-UPE, Recife-PE, Brasil.

ABSTRACT

Reasons for consuming the uefa champions league: an analysis in brazil

The UEFA Champions League (UCL) has considerable consumption by fans who live in countries outside Europe, especially in Brazil. The present study aimed to analyze the influence of motives for following matches on behavioral intentions in relation to the UEFA Champions League. The study has a quantitative approach and used an online questionnaire composed of ten reasons for sports consumption and a dimension to analyze behavioral intentions. The sample consisted of 138 individuals over 18 years of age who declared that they support a team in the competition. Data were analyzed using multiple linear regression using SPSS Statistics 24.0 softwares. The average age of respondents was 24.09 years (± 5.98), most men (89.1%), single (83.6%), who watch at least two weekly UCL games (44.2 %), via the internet (51.4%) and who do not usually buy licensed UCL products (87.7%). The model was responsible for explaining 64.1% of the variance of behavioral intentions, through motives. It was found that the dimensions Vicarious Achievement ($\beta=0.29$), Interest in Players ($\beta=0.13$) Interest in Football ($\beta=0.21$), Interest in the Team ($\beta=0.33$) and Social Interaction ($\beta=0.18$) are reasons that influenced UCL-related behavioral intentions. Interest in the sport and its athletes, the feelings caused by their team's victory and social interaction are highly valued by Brazilian fans who consume UCL and influence behavioral intentions.

Key words: Football. Marketing. Regression Analysis.

E-mail dos autores:
 victorhrodrigues@hotmail.com
 jorge.edu.maciell@gmail.com
 miranda95y@gmail.com
 marcos.barrosf@hotmail.com
 carlos.mulatinho@upe.br

INTRODUÇÃO

O principal agente que move a indústria do esporte é o futebol, o esporte mais consumido pela população mundial (Biscaia e colaboradores, 2014), de forma que muitas organizações desse setor podem ser consideradas verdadeiras marcas globalizadas (Bodet e Séguin, 2021).

Nesse sentido, atualmente, os principais clubes de futebol têm mais facilidade em alcançar públicos interessados na modalidade devido ao desenvolvimento tecnológico, que potencializa o fornecimento de conteúdos e passa informações sobre a sua organização para torcedores, independentemente do seu local geográfico (Maderer e colaboradores, 2016).

Esses consumidores podem ser compreendidos como fãs distantes, que acompanham alguma equipe esportiva que está longe do seu espaço territorial, sem ter tido algum tipo de experiência presencial com essa organização (Pu e James, 2017).

Uma das formas de materializar o consumo das ações advindas da indústria esportiva são com os eventos esportivos, que são atividades econômicas onde são oferecidos produtos e serviços relacionados (direta e indiretamente) com a prática esportiva e que têm o objetivo de atender à demanda dos seus espectadores (Pitts e Stotlar, 2002).

Em se tratando de futebol, a Liga dos Campeões da Europa, organizada pela Union of European Football Associations (UEFA), vem sendo o segundo evento esportivo anual mais consumido pela televisão, totalizando em todos os jogos 1,7 bilhões de audiência global (Shazi, 2018).

A competição conta com 68 equipes de 53 federações filiadas e é transmitida para 215 países (UEFA, 2019).

Dados da final da competição na temporada 2018/2019 apontaram mais de 1 bilhão de interações nas redes sociais, um equivalente a 110% acima da final no ano anterior e 30% a mais do que qualquer outro grande evento realizado em 2019 (UEFA, 2019). Tal magnitude retrata o cenário do futebol europeu.

A Deloitte apontou que as principais ligas europeias somaram uma quantia de 15,6 bilhões de euros e, os vinte principais clubes

europeus, geraram cerca de 9 bilhões de euros (Deloitte, 2020).

É fácil perceber o impacto econômico proporcionado pelo futebol, com a sua atividade principal (o jogo em si) e com os serviços auxiliares, além da venda de direitos de imagens para a mídia realizar a comunicação do evento (Gasparetto e Barajas, 2018) e toda a interação proporcionada nas redes sociais.

Nesse contexto, é cada vez mais salutar compreender o papel da gestão e do marketing do esporte nesse cenário, de constante capacitação e aprimoramento das competências de gerenciamento para que a indústria do esporte continue ativa e rentável (Pitts e Stotlar, 2002; Yoshida e James, 2010; Biscaia e colaboradores, 2014).

A concretização desse cenário se demonstra facilmente na Liga dos Campeões da Europa, organizada pela Union of European Football Associations (UEFA), que reúne as equipes que obtiveram os melhores resultados nas ligas nacionais da temporada anterior.

Aloufi e El Saddik (2018) realizaram um estudo que analisou o sentimento expressado pelos espectadores da Liga dos Campeões da UEFA através de uma rede social e foram coletadas cerca de 2.811.833 postagens. Estes números comprovam o nível da disseminação causada pelo futebol dito anteriormente.

O alto padrão do futebol apresentado por jogadores de elevado nível técnico acabam por ser uma grande motivação para acompanhar a competição.

Motivação esta que é entendida como um estímulo subjetivo para a participação do indivíduo a um evento esportivo, sendo capaz de gerar impactos diretos em relação ao seu comportamento para suprir sua necessidade de algo e, de acordo com o grau desta necessidade, busca-se várias maneiras de atendê-la (Holt, 1995, Biscaia e colaboradores, 2014).

Diante de tudo o que foi exposto anteriormente, observa-se a necessidade em compreender os motivos que levam fãs de futebol a acompanharem clubes de outros países, que nunca obtiveram nenhum tipo de experiência presencial junto a este clube do exterior.

Os resultados oriundos dessa investigação podem oferecer informações relevantes para o cenário internacional sobre o

público brasileiro que consome a Liga dos Campeões da UEFA.

Assim, o presente estudo teve como objetivo analisar a influência dos motivos para acompanhar aos jogos sobre as intenções comportamentais em relação à Liga dos Campeões da UEFA.

MATERIAIS E MÉTODOS

O estudo se caracteriza como de abordagem quantitativa, quanto ao objetivo como uma investigação exploratória e o seu desenho como um survey, amplamente utilizado nas pesquisas sobre Gestão do Esporte ao permitir aos pesquisadores a recolha de informações desejadas em uma determinada amostra escolhida (Andrew e colaboradores, 2019).

Considerações éticas

O presente estudo pertence a um projeto maior intitulado “Indústria do Esporte e seus consumidores: Uma análise do contexto Brasileiro” que foi aprovado por Comitê de Ética em Pesquisa de uma Universidade do Brasil sob o número de CAEE: 09700519.9.0000.5192 e número de parecer: 3.269.811

Antes de responderem o questionário, todos os participantes foram devidamente esclarecidos sobre os objetivos da pesquisa e os procedimentos realizados, os que concordaram em participar assinalaram que estão de acordo com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

Amostra

Inicialmente o questionário foi preenchido por 150 indivíduos. Pelo critério de exclusão de considerar sujeitos com idade acima de 18 anos, a partir disto, dez respostas necessitaram ser excluídas. A análise exploratória dos dados permitiu a retirada de duas observações consideradas outliers mais severos.

Assim, a amostra foi composta por 138 indivíduos, residentes no Brasil, todos com idade acima de 18 anos, que declararam ser telespectadores da Liga dos Campeões da UEFA e terem assistido a pelo menos um jogo do campeonato no período 2020/2021.

Instrumento

Para a coleta de dados se utilizou uma escala adaptada de Biscaia e colaboradores (2011) e Pu e James (2017), que analisaram os motivos para a presença de jogos de basquetebol em Portugal e para o consumo da National Basketball Association (NBA) por parte dos fãs distantes na China, respectivamente.

O instrumento foi adaptado pelos autores para a realidade brasileira por meio da mudança de palavras de igual sentido do português de Portugal para o do Brasil e pela tradução do inglês para o português. A escala foi composta por dez motivos, sendo eles: 1) Realização Vicária; 2) Família; 3) Conhecimento do Jogo; 4) Drama; 5) Escape; 6) Interesse nos Jogadores; 7) Interesse no futebol; 8) Interesse no Time; 9) Aquisição de Conhecimento; 10) Interação Social.

Uma breve descrição das dimensões pode ser encontrada em Miranda e colaboradores (2022). Além disso foi incluída a dimensão Intenções Comportamentais como variável dependente.

Todas as dimensões do instrumento foram medidas por três itens cada e operacionalizados por uma escala Likert de 7 pontos, onde 1 = Discordo Totalmente / Pouco Provável e 7 = Concordo Totalmente / Muito provável. No fim foram incluídas questões de caráter sociodemográficas sobre os indivíduos.

Coleta de Dados

O instrumento foi colocado na plataforma online Google Forms e divulgado por meio de redes sociais de janeiro a março de 2021, caracterizando uma coleta não probabilística por conveniência (Skinner e colaboradores 2014).

Análise dos Dados

Os dados foram tabulados e analisados no software SPSS Statistics 24.0, onde foram realizadas análises descritivas para caracterizar a amostra, testes de assimetria e curtose para testar a normalidade dos dados, assim como análise do Alfa de Cronbach para observar a fiabilidade ($\alpha > .70$) das dimensões (Fornell e Larcker, 1981).

Uma Análise de Regressão Linear Múltipla foi utilizada para avaliar o valor preditivo dos motivos nas intenções comportamentais. O nível de significância estabelecido foi de $p < .05$.

RESULTADOS

A partir da exploração da Tabela 1 é possível observar que a amostra foi composta por uma maioria de homens, jovens, solteiros, que moram em Pernambuco, assiste os jogos da Liga dos Campeões da UEFA e não compra produtos licenciados da competição.

De maneira complementar, 111 (80.4%) indivíduos indicaram torcer para algum time da competição, onde Real Madrid - Espanha ($n=26$), Barcelona - Espanha ($n=20$) e Paris Saint-Germain - França ($n=19$) foram os mais citados. Q

Quando perguntados sobre um jogador favorito, 115 (83.3%) indicaram sim ter e os três mais citados foram Cristiano Ronaldo ($n=44$), Lionel Messi ($n = 27$) e Neymar Jr. ($n=25$).

A Tabela 1 apresenta os dados sociodemográficos e informações de consumo da amostra.

Tabela 1 - Dados sociodemográficos e informações de consumo da amostra.

| | | Média (DP) | n (138) | % |
|---|-------------------|------------------|---------|------|
| Idade | | 24.09 (5.985) | | |
| Sexo | Masculino | | 123 | 89.1 |
| | Feminino | | 15 | 10.9 |
| Escolaridade | Ensino Médio | | 61 | 44.2 |
| | Ensino Superior | | 61 | 44.2 |
| | Pós-graduação | | 16 | 11.6 |
| Estado Civil | Solteiro | | 125 | 90.6 |
| | Casado | | 12 | 8.7 |
| | Divorciado | | 1 | 0.7 |
| Situação Profissional | Assalariado | | 58 | 42.0 |
| | Desempregado | | 42 | 30.4 |
| | Autônomo | | 36 | 26.1 |
| | Aposentado | | 2 | 1.4 |
| Onde assiste aos jogos da Liga dos Campeões da UEFA? | Internet | | 71 | 51.4 |
| | TV por assinatura | | 56 | 40.6 |
| | TV aberta | | 11 | 8.0 |
| Quantos jogos da Liga dos Campeões assiste por semana? | 1 | | 39 | 28.3 |
| | 2 | | 61 | 44.2 |
| | 3 a 5 | | 38 | 27.5 |
| Costuma comprar produtos licenciados da Liga dos Campeões da UEFA? | Não | | 121 | 87.7 |
| | Sim | | 17 | 12.3 |
| Quantos produtos licenciados da Liga dos Campeões da UEFA você comprou em 2020? | 0 | | 105 | 76.1 |
| | 1 | | 13 | 9.4 |
| | 2 | | 9 | 6.5 |
| | 3 a 5 | | 9 | 6.5 |
| | Mais de 5 | | 2 | 1.4 |

Na 1ª etapa da análise dos dados, o pressuposto da normalidade entre os itens foi testado, de tal modo que possível observar que nenhum item apresentou valores de assimetria (-3.06 a .83) e curtose (-1.49 a 9.81) os quais poderiam caracterizar violações severas ao pressuposto da normalidade (Tabela 2).

A análise do Alfa de Cronbach, presente na Tabela 2 indicou que todas as dimensões apresentaram valor acima do recomendado (>.70), com exceção da dimensão Drama, mas foi mantida por estar marginalmente abaixo do valor de referência, demonstrando assim a consistência interna das dimensões.

Ao partir para análise de regressão linear múltipla, os resultados indicaram que o modelo proposto foi considerado estatisticamente válido do ponto de vista global.

Apesar disso, os valores do VIF (Fator de inflação de variância) e Tolerance foram indicativos de multicolinearidade (Curado, Teles e Marôco, 2014, Marôco 2018), entre as dimensões Conhecimento do Jogo e Interesse no Time.

De tal modo, optou-se por assegurar a dimensão Interesse no Time no modelo, pois observou-se que o entendimento do jogo por parte dos torcedores estava relacionado diretamente com o time.

Após a realização das adequações apontadas acima, uma nova regressão linear foi realizada, desta vez com a presença das dimensões 1) Realização Vicária; 2) Família; 3) Drama; 4) Escape; 5) Interesse nos Jogadores; 6) Interesse no futebol; 7) Interesse no Time; 8) Aquisição de Conhecimento; 9) Interação Social, e como variável dependente as intenções comportamentais (Tabela 3).

Tabela 2 - Médias (dimensões e itens), fiabilidade e normalidade.

| Itens | M (DP) | α | Assimetria | Curtose |
|--|-------------|----------|------------|---------|
| Realização Vicária (REA) | 4.77 (2.03) | 0.92 | | |
| Sinto-me realizado quando meu time da UEFA Champions League vence | 5.18 (2.08) | | -.89 | -.50 |
| Sinto as vitórias do meu time da UEFA Champions League como se fossem minhas | 4.14 (2.28) | | -.06 | -1.45 |
| Sinto-me orgulhoso quando o meu time da UEFA Champions League joga bem | 5.01 (1.88) | | -.69 | -.95 |
| Família (FAM) | 3.00 (1.77) | 0.88 | | |
| Estar com a família é a razão pela qual gosto de assistir aos jogos da UEFA Champions League | 2.72 (1.88) | | .83 | -.39 |
| Os jogos da UEFA Champions League permitem-me passar tempo com a minha família | 3.29 (2.07) | | .45 | -1.07 |
| Assistir aos jogos da UEFA Champions League permite-me criar união com a minha família | 3.12 (1.91) | | .62 | -.58 |
| Drama (DRA) | 6.49 (0.80) | 0.68 | | |
| Gosto mais do jogo quando ele é disputado até o fim | 6.71 (.77) | | -2.72 | 7.07 |
| Prefiro ver jogos disputados do que jogos fáceis para um dos times | 6.60 (1.06) | | -3.09 | 9.81 |
| Gosto de ver jogos em que o resultado é incerto | 6.20 (1.26) | | -1.59 | 2.13 |
| Escape (ESC) | 4.82 (1.85) | 0.90 | | |
| Assistir aos jogos da UEFA Champions League me permite sair da realidade do dia a dia | 4.79 (2.04) | | -.50 | -.94 |
| Os jogos da UEFA Champions League são um escape da minha rotina diária | 5.12 (1.94) | | -.76 | -.54 |
| Gosto de assistir os jogos da UEFA Champions League porque esqueço dos meus problemas | 6.20 (1.26) | | -.20 | -1.27 |
| Interesse nos Jogadores (I_JOG) | 4.02 (1.94) | 0.80 | | |

RBFF
Revista Brasileira de Futsal e Futebol

| | | | |
|--|-------------|-------|-------|
| A principal razão de seguir meu time favorito da UEFA Champions League é torcer pelo meu jogador favorito | 3.62 (2.33) | .25 | -1.47 |
| Assisto aos jogos da UEFA Champions League mais por causa de certos jogadores do que pelo time | 4.20 (2.21) | -.16 | -1.35 |
| Sou mais fã de alguns jogadores do que propriamente do time | 4.27 (2.32) | -.20 | -1.49 |
| Interesse no Futebol (I_FUT) | 5.97 (1.69) | 0.94 | |
| Em primeiro lugar, me considero um fã de futebol | 5.91 (2.33) | -1.67 | 1.40 |
| Eu amo acompanhar os jogos de futebol | 5.95 (2.21) | -1.57 | 1.53 |
| De forma geral, eu sou um grande fã do futebol | 6.08 (2.32) | -1.96 | 2.88 |
| Interesse no Time (I_TIM) | 4.32 (1.86) | 0.89 | |
| Eu me considero um grande fã do meu time favorito da UEFA Champions League | 4.54 (2.13) | -.37 | -1.18 |
| Comparado a como eu me sinto sobre outros times esportivos, meu time favorito da UEFA Champions League é muito importante para mim | 4.09 (1.94) | .03 | -1.06 |
| Leio regularmente os resultados e estatísticas do meu time da UEFA Champions League | 5.28 (2.21) | -1.00 | -.48 |
| Aquisição de Conhecimento (A_CON) | 5.99 (1.35) | 0.85 | |
| Eu consigo aumentar meu conhecimento sobre o futebol assistindo aos jogos da UEFA Champions League | 6.23 (1.36) | -2.16 | 4.73 |
| Eu consigo aumentar minha compreensão da estratégia assistindo aos jogos | 5.84 (1.59) | -1.59 | 2.00 |
| Eu consigo aprender sobre aspectos técnicos assistindo aos jogos da UEFA Champions League | 5.31 (1.62) | -1.69 | 2.25 |
| Interação Social (IS) | 4.67 (1.55) | 0.77 | |
| Assistir aos jogos da UEFA Champions League me dá a chance de conhecer novas pessoas | 4.25 (1.93) | -.11 | -.95 |
| Assistir aos jogos da UEFA Champions League me leva a melhorar relações sociais | 4.43 (1.90) | -.25 | -.90 |
| Assistir aos jogos da UEFA Champions League me oferece a chance de passar um tempo com meus amigos | 5.34 (1.77) | -.98 | .11 |

Legenda: M= Média; DP=Desvio Padrão; A= Alfa de Cronbach.

Após análise descritiva dos motivos, as dimensões com maior média foram Drama (M=6.49), Aquisição de Conhecimento (M=5.99), Interesse no Futebol (M=5.97) e Escape (M=4.82).

Foi utilizada a regressão linear múltipla para verificar se os motivos são capazes de prever as intenções comportamentais, o modelo final testado foi significativo do ponto de vista global [F (9,128) =28,202; p<0,01;

R²=0.641], responsável por explicar 64,1% da variância das intenções comportamentais.

Como demonstrado na Tabela 3, a análise do ajustamento local, que se refere principalmente aos coeficientes de regressão, indicou que as dimensões Realização Vicária (β =0.29), Interesse nos Jogadores (β =0.13), Interesse no Futebol (β =0.21), Interesse no Time (β =0.33) e Interação Social (β =0.18) foram estatisticamente significativas.

Tabela 3 - Análise do valor preditivo dos motivos nas intenções comportamentais.

| Dimensão | B | Teste t | p | Tolerância | VIF |
|---------------------------|------|---------|-------|------------|------|
| Realização Vicária | .29 | 3.41 | < .01 | .34 | 2.90 |
| Família | -.08 | -1.26 | NS | .59 | 1.68 |
| Drama | .07 | 1.41 | NS | .85 | 1.17 |
| Escape | .06 | .85 | NS | .43 | 2.32 |
| Interesse nos Jogadores | .13 | 2.18 | < .05 | .66 | 1.50 |
| Interesse no Futebol | .21 | 3.17 | < .01 | .57 | 1.75 |
| Interesse no Time | .33 | 3.64 | < .01 | .30 | 3.30 |
| Aquisição de Conhecimento | -.11 | -1.59 | NS | .54 | 1.84 |
| Interação Social | .18 | 2.16 | < .05 | .35 | 2.80 |

Legenda: NS = Não significativo; VIF = Fator de inflação de variância).

O objetivo do presente estudo foi analisar a influência dos motivos para acompanhar aos jogos sobre as intenções comportamentais em relação à Liga dos Campeões da UEFA.

Entender a temática sobre os torcedores distantes é de suma importância nos tempos atuais, pois os gestores das organizações esportivas estão se deparando com situações constantes relacionadas a torcedores que não estão nas proximidades geográficas.

Portanto, há uma necessidade cada vez mais latente das organizações se utilizarem de estratégias para expandirem o seu mercado de maneira eficiente.

Ao analisar o ajustamento local do modelo, presente na Tabela 3, observa-se os motivos que apresentaram valores estatisticamente significativos referentes a predição perante as intenções comportamentais de consumo da Liga dos Campeões da UEFA: Realização Vicária ($\beta=0.29$), Interesse nos Jogadores ($\beta=0.13$), Interesse no Futebol ($\beta=0.21$), Interesse no Time ($\beta = 0.33$) e Interação Social ($\beta=0.18$).

O comportamento dos fãs, é facilmente vislumbrado pelo sentimento compartilhamento de sensações positivas referidas ao sucesso de alguém ou uma organização quando se sentem ligados a ela, a realização vicária (Cialdini e colaboradores, 1976).

Os fãs distantes, mesmo que não possuam a experiência presencial do evento ou de partidas de sua equipe, exalam a sensação de realização pessoal, com o sucesso de sua equipe favorita.

No estudo de Miranda e colaboradores (2022), as intenções comportamentais foram

influenciadas pelo sentimento de realização vicária perante a equipe esportiva que os entrevistados declararam torcer/apoiar.

Assim como no estudo de Biscaia e colaboradores (2011) o interesse nos jogadores foi um dos principais motivos para acompanhar a liga.

A qualidade da liga depende também do nível do espetáculo apresentado, que torna o desempenho dos jogadores imprescindível para atingir o objetivo.

É sabido que o resultado esportivo e o desempenho dos atletas nos jogos são imprevisíveis, porém, quanto maior for a qualidade dos atletas, menores são as chances de baixa qualidade do espetáculo.

Portanto, é de suma importância que haja gestores capacitados à frente das organizações esportivas participantes para diminuir os riscos desta imprevisibilidade que o esporte tem (Biscaia e colaboradores, 2014).

Já, ao analisar os motivos de torcedores distantes acompanharem a liga de basquete americana (NBA), Pu e James (2017) constataram que o interesse no time foi um motivo importante no processo de envolvimento com seu time favorito da NBA.

No caso do presente estudo, um dos motivos pode ser observado pelo formato das ligas e suas principais características de promoção. A UEFA, ao promover seus eventos, costuma evidenciar a paixão por determinada equipe e pelo resultado esportivo e, a NBA, costuma apresentar lances plásticos e evidenciar a qualidade dos atletas.

Tal possibilidade pode ser constatada no resultado do estudo de Pu e James (2017), pois os principais motivos para consumo da NBA foram o interesse na liga, interesse no

basquete e interesse nas habilidades físicas dos atletas.

No futebol, Correia e Esteves (2007) identificaram que os espectadores que compareceram à final da Taça de Portugal tiveram, como um dos principais motivos, o interesse em uma das duas equipes que disputaram a partida decisiva.

A literatura apresenta que o interesse nas modalidades é um fator significativo.

Pu e James (2017) constataram que o interesse na modalidade é um dos principais motivos que fazem os torcedores que moram distante acompanharem os jogos da NBA.

Funk e colaboradores (2002), também identificaram que o interesse na modalidade era um motivo de relevância no processo de decisão do espectador de jogos de futebol.

Segundo Funk e James (2004), a interação social contribui para o indivíduo consumir eventos esportivos por satisfazer suas necessidades de autoestima e de pertencer a um grupo para compartilhar seus interesses em comum.

Tais estímulos advindos de um grupo de pessoas é um forte componente da lealdade e a probabilidade do indivíduo se envolver nas atividades da organização esportiva com frequência é maior, pois a aceitação e reconhecimento do grupo é de suma importância para seus componentes (Woratschek e colaboradores, 2020).

As afirmações anteriores referentes à interação social são sustentadas pela literatura (Silveira e colaboradores, 2018; Mayer e colaboradores, 2020), que quando relacionado ao estudo no contexto brasileiro demonstra a importância da interação com outras pessoas para a probabilidade de aumento do consumo da Liga.

No Brasil, o futebol é um produto bastante consumido pelos torcedores. Segundo o levantamento do Diagnóstico Nacional do Esporte (Brasil, 2015), 14,3% costumam marcar presença nos estádios e 68,9% consomem o futebol através dos diversos meios de comunicação (rádio, TV, streaming, mídia social etc.) (Brasil, 2015).

Portanto, nota-se que o interesse na modalidade e a facilidade no acesso aos eventos que ocorrem em locais mais distantes contribui para o consumo destes torneios por parte dos torcedores distantes.

O presente estudo apresenta limitações que foram observadas durante o processo. A amostra não probabilística por conveniência não nos permite generalizar os dados para todo o território brasileiro.

Outra limitação é sobre o passado desses torcedores em relação ao comparecimento à Liga dos Campeões da UEFA, pois é de suma importância saber se os indivíduos tiveram alguma participação passada em eventos presenciais nesta competição.

Por último, é importante identificar o comportamento em relação aos clubes, pois é preciso também entender se o indivíduo, além de consumir produtos relacionados à liga, também consome produtos relacionados ao clube, se o acompanha em outras ligas e se já participou de algum evento que envolvesse o seu clube de forma presencial.

CONCLUSÃO

O aumento frenético da velocidade das informações causado pelo mundo globalizado faz com que as organizações se adaptem para utilizarem as consequências ao seu favor para potencializar a sua marca.

A Liga dos Campeões e seus respectivos clubes têm mais facilidade na expansão por fazerem parte da modalidade mais disputada e assistida do Brasil, porém, caso não haja planejamento estratégico bem definido nas suas ações, podem estar perdendo uma grande oportunidade de aumentar suas receitas.

Os resultados deste estudo contribuem para o desenvolvimento das estratégias das organizações responsáveis em ampliar o seu espaço no em um mercado fértil como o do Brasil.

Na avaliação dos brasileiros entrevistados que consomem a Liga dos Campeões da UEFA, os principais motivos que podem influenciar nas intenções de consumo da Liga estão relacionados à realização vicária, interesse nos jogadores, interesse no futebol, interesse no time e interação social.

Para o fã distante, há uma necessidade maior na qualidade do evento para se manter atraído em acompanhá-lo, portanto, como consta nos resultados, as organizações responsáveis devem focar na qualidade do espetáculo para que os fãs continuem

interessados em acompanhar e compartilhar os acontecimentos da competição.

Por fim, sugere-se estudos que tratem sobre esta temática em outras competições e em outras modalidades no Brasil para o fortalecimento da área em questão.

REFERÊNCIAS

- 1-Aloufi, S.; El Saddik, A. Sentiment identification in football-specific tweets. Vol. 6. 2018. p. 78609 -78621.
- 2-Andrew, D. P.; Pedersen, P. M.; McEvoy, C. D. Research methods and design in sport management. Champaign. Human Kinetics. 2011.
- 3-Biscaia, R.; Correia, A.; Rosado, A. Determinantes da satisfação dos espectadores de Basquetebol. Revista Portuguesa de Ciências do Desporto. Vol. 11. Num. 1. 2011. p. 59-74.
- 4-Biscaia, R.; Correia, A.; Rosado, A.; Menezes, V. Estudo da lealdade dos espectadores: Para uma gestão de marketing do futebol. Recife. Editora Universitária/UFPE. 2014.
- 5-Bodet, G.; Séguin, B. Team sports brand management. IN Walzel, S.; Römisch, V. Managing sports teams - Economics, strategy and practice. Cham. Springer. 2021.
- 6-Brasil. Desporto: Diagnóstico nacional do esporte - Caderno 1. Brasília: Ministério do Esporte. 2015.
- 7-Cialdini, R. B.; Borden, R. J.; Thorne, A.; Walker, M. R. et al. Basking in reflected glory: Three (football) field studies. Journal of Personality and Social Psychology. Vol. 34. Num. 3. 1976. p. 366-375.
- 8-Correia, A.; Esteves, S. An exploratory study of spectators' motivation in football. International Journal of Sport Management Marketing. Vol. 2. Num. 5-6. 2007. p. 572-590.
- 9-Curado, M. A. S.; Teles, J.; Marôco, J. Analysis of variables that are not directly observable: influence on decision-making during the research process. Revista da Escola de Enfermagem da USP. Vol. 48. Num. 1. 2014. p.146-152.
- 10-Deloitte. Deloitte Football Money League. 2020. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/deloitte-football-money-league.html>. Acesso em: 06/04/2020.
- 11-Fornell, C.; Larcker, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research. Vol. 18. Num. 1. 1981. p. 39-50.
- 12-Funk, D.; James, J. D. The Fan Attitude Network (FAN) Model: Exploring attitude formation and change among sport consumers. Sport Management Review. Vol. 7. Num. 1. 2004. p. 1-26.
- 13-Funk, D. C.; Mahony, D. F.; Ridinger, L. L. Characterizing consumer motivation as individual difference factors: Augmenting the sports interest inventory (SII) to explain level of spectator support. Vol. 11. Num. 1. 2002. p. 33-43.
- 14-Gasparetto, T.; Barajas, A. Fan preferences: one country, two markets and different behaviours. European Sport Management Quarterly. Vol. 18. Num. 3. 2018. p. 330-347.
- 15-Holt, D. B. How consumers consume: A typology of consumption practices. Journal of Consumer Research. Vol. 22. Num. 1. 1995. p. 1-16.
- 16-Maderer, D.; Holtbruegge, D.; Woodland, R.; Stavros, C.; Dolles, H. The impact of brand associations on brand loyalty in the football industry: A comparison of fans from developed and emerging football markets. Sport, Business and Management: An International Journal. Vol. 6. Num. 5. 2016. p. 499-519.
- 17-Marôco, J. Análise Estatística com o SPSS Statistics. 7ª edição. ReportNumber. 2018.
- 18-Mayer, K. C.; Hungenberg, E. Sport attendance behavior spectrum: Motivators, constraints and context. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship. Vol. 22. Num. 3. 2020. p. 566-587.

19-Miranda, Y.; Borba, Y. R. R.; Barros Filho, M. A.; Rodrigues Silva, V. H. Consumption of the National Basketball Association in Brazil: the motives of distant fans. Motriz: Revista de Educação Física. Vol. 28. Num. e1022012621. 2022. p. 1-8.

20-Pitts, B. G.; Stotlar, D. K. Fundamentos de marketing esportivo. Phorte. 2002. p. 318.

21-Pu, H.; James, J. The distant fan segment: Exploring motives and psychological connection of International National Basketball Association fans. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship. Vol. 18. Num. 4. 2017. p.418-438.

22-Shazi, N. 10 Most-Watched Sport Events In The History Of Television. 2018. Disponível em: https://www.huffingtonpost.co.uk/2018/02/21/10-most-watched-sport-events-in-the-history-of-television_a_23367211/ Acesso em: 20 maio 2022.

23-Silveira, M. P.; Cardoso, M. V.; Quevedo-Silva, F. Factors influencing attendance at stadiums and arenas. Marketing Intelligence & Planning. Vol. 37. Num. 1. 2019. p. 50-65.

24-Skinner, J.; Edwards, A.; Corbett, B. Research methods for sport management. New York. Routledge. 2014.

25-UEFA. Over 1 billion social media interactions record at UEFA Champions League final. 2019. Disponível em: <https://www.uefa.com/insideuefa/news/0255-0f8e6f77cce6-bf8328293a80-1000--over-1-billion-social-media-interactions-record-at-uefa-champio/>. Acesso em: 03/11/2021.

26-Woratschek, H.; Horbel, C.; Popp, B. Determining customer satisfaction and loyalty from a value co-creation perspective. Vol. 40. Num. 11-12. 2019. p. 777-799.

27-Yoshida, M.; James, J. D. Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. Journal of Sport Management. Vol. 24. Num. 3. 2010. p. 338-361.

Autor correspondente:
Jorge Eduardo Maciel Gonçalves da Silva.
jorge.edu.maciel@gmail.com
Rua Arnóbio Marques, 310.
Santo Amaro, Recife-PE. Brasil.
CEP: 50100-130.

Recebido para publicação em 19/12/2022
Aceito em 26/02/2023