

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

WENDER GOMES LIMA

**ATITUDE E INTENÇÃO DE CONSUMO COM RELAÇÃO À COPA DO
MUNDO FIFA 2022: UMA PERSPECTIVA DE ESTUDANTES
UNIVERSITÁRIOS**

UBERLÂNDIA

2023

WENDER GOMES LIMA

**ATITUDE E INTENÇÃO DE CONSUMO COM RELAÇÃO À COPA DO
MUNDO FIFA 2022: UMA PERSPECTIVA DE ESTUDANTES
UNIVERSITÁRIOS**

Monografia apresentada ao curso de graduação em Administração da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), como exigência parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Élcio Eduardo de Paula Santana

UBERLÂNDIA

2023

**ATITUDE E INTENÇÃO DE CONSUMO COM RELAÇÃO À COPA DO
MUNDO FIFA 2022: UMA PERSPECTIVA DE ESTUDANTES
UNIVERSITÁRIOS**

Wender Gomes Lima

Monografia aprovada para a obtenção do título de Bacharel no Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal de Uberlândia (MG) pela banca examinadora formada pelos seguintes professores:

Prof. Dr. Élcio Eduardo de Paula Santana

Professor Orientador

Prof. Dr. André Francisco Alcântara Fagundes

Membro

Prof. Dr. Raul de Freitas Balbino

Membro

UBERLÂNDIA

2023

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	5
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	7
2.1 Intenções.....	7
2.2 Atitude.....	8
3 METODOLOGIA.....	10
4 RESULTADOS.....	12
4.1 Indicadores de atitude.....	12
4.2 Indicadores de intenção.....	14
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	18
REFERÊNCIAS.....	20
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	22

INTRODUÇÃO

Atualmente, os eventos esportivos representam uma grande comunicação de marketing para as empresas, além de serem considerados efetivos por conseguirem atingir de forma consistente o público-alvo interessado no evento (LEE; CHO, 2012). De acordo com Gastado (2009), o evento esportivo “Copa do Mundo” é definido como um campeonato mundial de seleções nacionais de futebol que desempenha papel social de grande importância no Brasil.

No ano de 2022, pesquisas na plataforma de conteúdo meio e mensagem trouxe dados de uma pesquisa realizada pelo google, onde mostrou que 65% dos brasileiros já vêm preparando e buscando informações e produtos categóricos para o evento como ingresso de partidas, Tvs, roupas e objetos para o prestígio do evento (MEIO E MENSAGEM,2022).

De acordo com a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), em 2022 foi apontado que a intenção de consumo das famílias (ICF), mostrou que 36% dos brasileiros pretendiam comprar itens relacionados ao mundial de futebol em relação aos anos anteriores. Ainda de acordo com a pesquisa, foi projetado uma movimentação do varejo de R\$ 1,4 bilhões durante a copa, e um faturamento próximo de R\$ 864 milhões por parte dos bares do país (CNC,2022).

Embora seja um evento de grande escala e em termos de audiência, os dados sugeriram que o evento seja bem-sucedido, há necessidade de 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 (MIELLI; MANTOVANI, 2014).

De acordo com Doyle, Kunkel e Funk (2013), os consumidores 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. Desse modo, observa-se a importância da Copa do mundo como um evento que viabiliza uma série de práticas de consumo, que vai desde assistir os jogos presencialmente ou a distância, até a compras de camisetas de times, álbuns de figurinhas entre outros. Consequentemente, se faz necessário entender alguns aspectos do consumo para

compreender melhor este fenômeno sob o ponto de vista gerencial (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Nesse contexto, objetiva-se neste o estudo identificar a atitude do consumidor e a intenção de consumo com relação à Copa do Mundo FIFA 2022 de futebol masculino. Especificamente se buscou identificar as atitudes dos usuários em relação ao jogo de futebol, a copa e à seleção brasileira, permitindo uma perspectiva mais holística em relação ao objeto de estudo. Além disso, também se objetivou verificar especificamente a intenção de torcida, de se assistir ao evento como todo e a seleção brasileira, à maneira como se pretende assistir ao evento, à quantidade de jogos a se assistir do evento e da seleção, por meio de qual mídia se intenciona assistir ao evento e onde se tem a intenção de se estar para assistir ao evento.

REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção é composta pelas duas dimensões teóricas que embasam as discussões deste trabalho: as intenções e as atitudes do consumidor.

2.1 Intenções

Antes de ter um consumo, as pessoas se deparam com diferentes estímulos que posteriormente irão resultar em uma intenção que o consumidor possa vir a ter e após analisar a intenção o consumidor irá tomar a decisão ou não de fazer. Dito isso, Pivetta, Scherer e Soares (2022), explanam que a relação entre intenção e comportamento é baseada no pressuposto de que os indivíduos tomam decisões racionais a partir de informações disponíveis.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), as intenções funcionam como julgamentos subjetivos de como será nosso comportamento futuro, e essas intenções podem ser referir a uma diversidade de coisas. Desse modo, ao tentarmos entender um pouco do que passa na cabeça do consumidor e de suas intenções sempre surge as seguintes perguntas, onde, como, quanto e quando eles vão comprar ou adquirir determinado produto ou serviços. Uma forma de saber a intenção dos consumidores em determinada situação é através de pesquisas para que se encontre respostas as intenções. Assim, esses autores, apresentam algumas diferentes intenções do consumidor que podem ser previstas:

- Intenção de compra: que se refere à quando o consumidor tem a intenção de compra;
- Intenção de recompra: reflete se antecipadamente temos a intenção de comprar o mesmo produto novamente;
- Intenção de shopping: indica onde planejamos fazer as compras dos produtos;
- Intenção de gasto: indica quanto dinheiro pensamos em gastar;
- Intenção de busca: indica as nossas intenções em se engajar em processo de pesquisa;
- Intenção de consumo: que representa as nossas intenções em se engajar em uma atividade particular de consumo;

Dito isso, entre os tipos de intenções citadas acima o estudo deste trabalho vai ter como foco o de intenção de consumo, onde vai ser investigadas as atividades particulares de consumo dos participantes da pesquisa relacionado a copa do mundo.

Vemos aqui, que os consumidores podem vir a ter diversos estímulos e tipos de intenções, porém mesmo sabendo as suas intenções não têm como prever em absoluto o seu comportamento, “embora as intenções sejam um significativo previsor dos comportamentos elas estão longe de ser um previsor perfeito” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005)

Segundo Garcia e Santos, (2011), as variações no comportamento do consumidor baseiam-se na grande maioria em características pessoais dos consumidores do que em fatores demográficos e psicográficos, porque as variações na personalidade estão no ponto central da formação da atitude e intenção de comportamento. Desse modo, sabe-se que cada pessoa antes de obter determinado produto ou serviço tem uma intenção formada por todas suas experiências de vida, do seu meio social e cultura que lhe foi empregado além de outros fatores que implicam na importância que as pessoas dão a intenção de compra. Sendo assim, a intenção se baseia na conduta em relação ao comportamento do consumidor e por conta disso, é subjetiva, pois cada indivíduo pondera sua importância (ARAÚJO e TOLENTINO, 2021).

2.2 Atitude

Em momentos do cotidiano as pessoas usam o termo atitude como estratégia de marketing e em diversas situações nos deparamos com frases do tipo “qual vai ser sua atitude frente a esse investimento” em um cenário onde a pessoa tem opções de investimento, outro exemplo seria em uma partida de futebol onde um dos jogadores fez um toque que foi interceptado e o seu companheiro de time diz “você teve a atitude errada”. Contudo, de acordo com Solomon (2016), qualquer coisa sobre a qual se tem uma atitude é denominada de objeto de atitude.

A atitude está presente em vários momentos das nossas vidas, seja na hora de fazer uma compra, tomar uma decisão difícil e até mesmo na escolha do que comer. Mas o que é a atitude? De acordo com Fabrigar e Wegener (2010), (*apud* FERREIRA, 2010), as atitudes podem ser conceituadas como avaliações gerais e duradouras, que variam de um

extremo positivo a um extremo negativo, dos objetos presentes no mundo social, o que abrange pessoas, grupos, comportamentos, entre outros.

Outra abordagem do conceito é a de Hawkins, Mothersbaugh, Best, (2007) que fala que a atitude é uma organização duradoura de processos motivacionais, emocionais, perceptivos e cognitivos em relação a algum aspecto de nosso ambiente. Desse modo, as circunstâncias vividas despertam estímulos que levam a decisões de adquirir ou rejeitar um serviço, produto ou marca. Além do mais os mesmos autores afirmam que uma atitude é o modo como alguém pensa, sente e age em relação a algum aspecto do ambiente, como uma loja varejista, um programa de televisão ou um produto.

Cada consumidor tem uma atitude relacionada com o que já teve de experiência, ou seja, o que já viveu, Blackwell, Miniard e Engel, (2005) diz que as atitudes representam o de que gostamos e de que não gostamos. Com isso, enxergamos o obvio que é a assimilação da atitude com a preferência, que de acordo com os autores a preferência faz jus as atitudes sobre um objeto em relação ao outro.

3 METODOLOGIA

Utilizou-se dados secundários nesta pesquisa (COPA, 2023). A coleta dos dados primários foi realizada na Universidade Federal de Uberlândia (UFU), no período de 03 de novembro de 2022 a 10 de novembro de 2022, pelo MATCH - núcleo gestão esporte entretenimento, da FAGEN-UFU. Foram utilizados dados coletados por meio de levantamento feito pelo MATCH juntamente a 82 alunos dos cursos de Administração e Gestão da Informação, da Universidade Federal de Uberlândia. Salienta-se que o MATCH é um grupo coordenado pelo orientador deste trabalho, o Dr. Élcio Eduardo de Paula Santana, pesquisador dedicado às questões que concernem o setor do esporte e do entretenimento.

Dentre os 82 respondentes, 57,3% respondentes eram do sexo masculino e 42,7% eram do sexo feminino. No que diz respeito à idade, a faixa etária dos respondentes variou de 18 a 45 anos, sendo que a média observada foi de 20 anos.

Os dados foram coletados por meio de um questionário (Apêndice A) realizado de forma online, por meio do Google Forms. O questionário possui 12 questões ao todo; contudo, a questão 10 não é considerada para análise deste trabalho, pois o seu conteúdo reflete outro objetivo que não se enquadra neste trabalho, objetivo esse atinentes ao mencionado núcleo de estudos MATCH. Após pesquisa os dados já tabulados em Excel foram utilizados para análise.

Salienta-se que a questão 1 refere-se a uma verificação do entendimento do que é a Copa do Mundo, de maneira que as pessoas precisavam ter uma mínima noção do evento para continuar a responder o questionário, o que aconteceu de maneira positiva para todos os respondentes.

As questões 2, 3 e 4 referem-se às mensurações sobre a atitude do consumidor com relação ao evento, cuja respostas foram avaliadas através de uma escala numérica de 1 a 7, onde 1 corresponde a atitude de não gostar nem um pouco e 7 a de gostar muito, deixando os pontos de 2 a 6 em opiniões intermediárias, sendo que o quão mais próximo dos pontos extremos, mais intenso é o julgamento que o consumidor deseja relatar. Já as perguntas 5, 6, 7, 8, 9, 11 e 12 sobre a intenção, passando pela intenção de torcida, de se assistir ao evento como todo e a seleção brasileira, à maneira como se pretende assistir ao evento, à quantidade de jogos a se assistir do evento e da seleção, por meio de qual mídia se intenciona assistir ao evento e onde se tem a intenção de se estar para assistir ao evento.

A pesquisa possui caráter quantitativo, pois se procurou medir o grau em que algo está presente (KIRK E MILLER, 1986). Os dados obtidos usaram escalas numéricas, em que conseguimos contá-las e submetê-las a análises estatísticas e a tabulações. Salienta-se que a escala de intenção apresenta 7 pontos, no formato de Likert, de maneira que o ponto 7 aponta para o máximo da atitude positiva com relação ao fato e o ponto 1 apresenta a atitude mais negativa possível com relação ao mesmo fato (cada um dos pontos foi então mensurado, pela frequência das respostas). Por sua vez, as escalas de intenção foram verificadas por meio da avaliação da frequência das opções apresentadas.

O estudo utilizou as técnicas de análise estatística frequência e média. Sendo a frequência indicada pelo número de ocorrências de determinado ciclo. Por sua vez, a média aritmética é um conceito fundamental da Estatística e da ciência experimental, sendo amplamente utilizada no contexto escolar e no cotidiano (GAL, 1995). Em outra abordagem Carzola, (2003) define a sua formulação matemática (média simples) no que consiste em somar todos os valores da variável e dividir pelo número de observações envolvidos na soma.

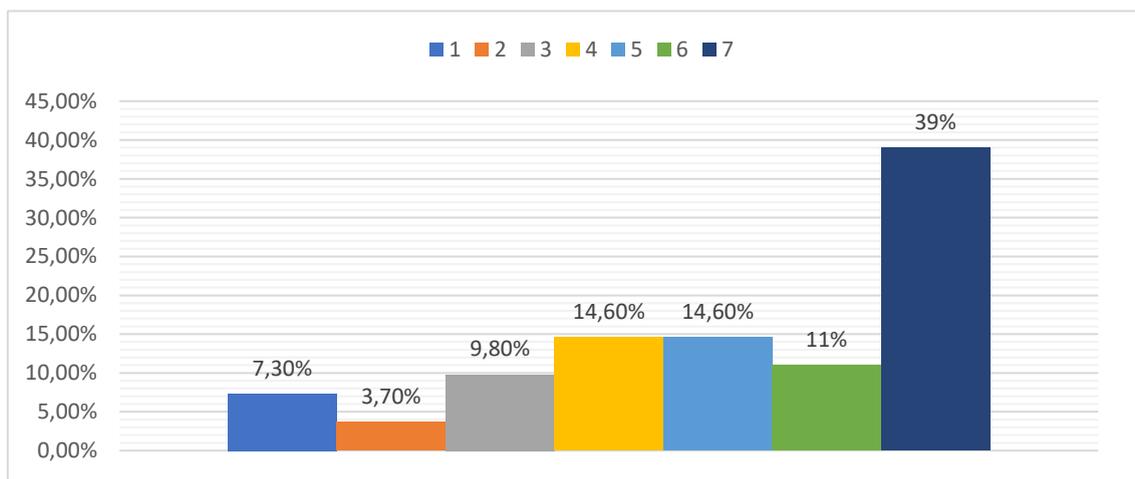
4.1 RESULTADOS

Nesta seção do trabalho serão apresentados os resultados com relação à verificação das atitudes e intenção dos respondentes com relação à Copa do Mundo FIFA 2022 masculina.

4.1 Indicadores de atitude

O primeiro indicador de atitude a ser apresentado neste trabalho é a atitude com relação aos jogos de futebol. Os resultados podem ser observados na Figura 1.

Figura 1 – Atitude com relação a se assistir a jogos de futebol por meio de uma mídia

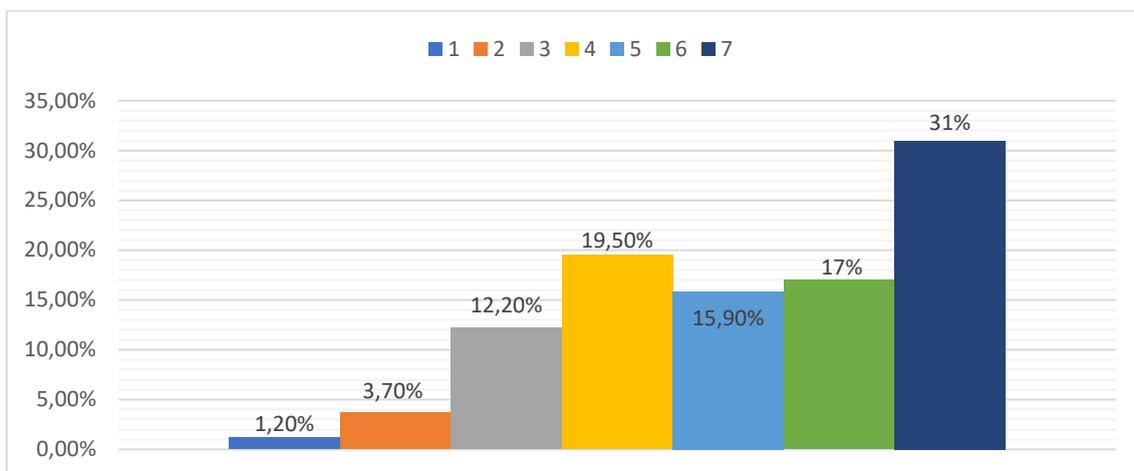


Fonte: MATCH – núcleo. gestão. esporte. entretenimento,2023.

Os resultados da Figura 1 mostram que 64,6 % dos entrevistados têm uma atitude positiva com relação a assistir ao jogo de futebol via mídia, o que aponta que a maioria dos entrevistados ainda tem uma apreciação positiva com relação à possibilidade de consumo apresentada. Esse resultado abre portas para que outros tipos de atitudes mais específicas, como a de apreciação do jogo em competições, como a Copa do Mundo, possa ser avaliada.

Posto isso, apresenta-se agora a Figura 2, que demonstra os resultados com relação à atitude dos respondentes em assistir à Copa do Mundo por meio de uma mídia.

Figura 2. Atitude com relação a se assistir à Copa do mundo por meio de uma mídia

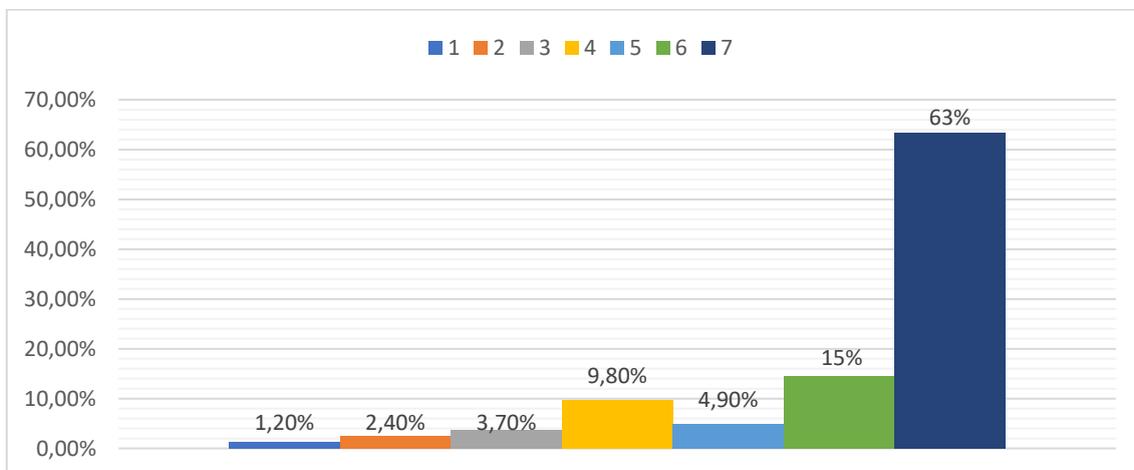


Fonte: MATCH – núcleo. gestão. esporte. entretenimento,2023.

Os resultados da Figura 2 mostram que 63,9% dos respondentes gostam de assistir aos jogos da copa do mundo, número muito próximo da análise anterior, evidenciando apreciação positiva dos participantes frente a assistir os jogos da copa do mundo. Esses resultados abrem portas para análise da atitude dos respondentes em assistir jogos específicos da seleção brasileira.

Diante desse contexto, a Figura 3 demonstra os resultados com relação à atitude dos respondentes em assistir jogos da Copa do mundo específicos da seleção brasileira por meio de uma mídia.

Figura 3. Atitude com relação a se assistir à jogos da seleção brasileira por meio de uma mídia



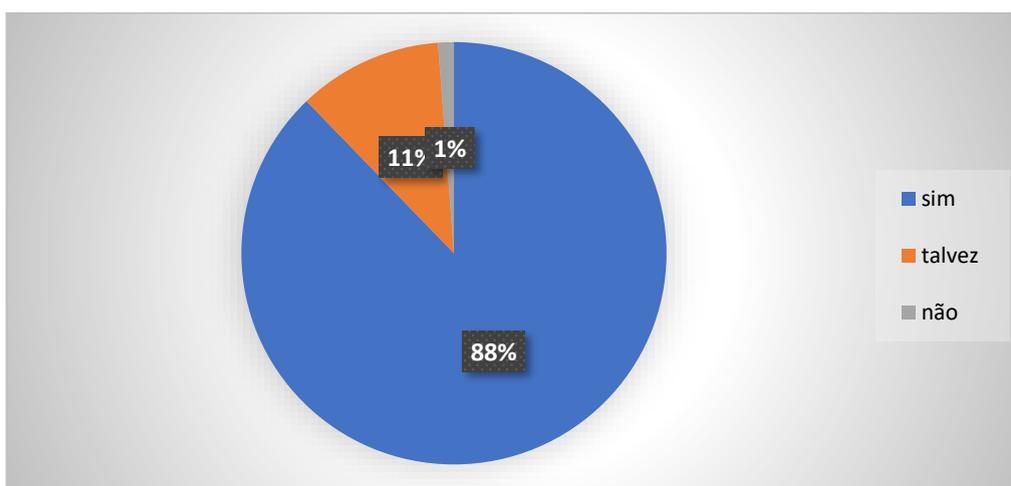
Fonte: MATCH – núcleo. gestão. esporte. entretenimento,2023.

Após análise da Figura 3 identificamos que a maioria dos respondentes gostam de assistir jogos da seleção brasileira com uma porcentagem de 82,9%. Se comparamos com o gráfico anterior vemos um aumento nos resultados, demonstrando que em épocas de Copa do mundo as pessoas tendem a ter uma atitude positiva maior a ver jogos da seleção brasileira por meio de mídias digitais. Ou seja, os jogos da seleção brasileira motivam as pessoas a assistirem mais jogos de futebol.

4.2 Indicadores de intenção

O primeiro indicador de intenção é o de acompanhar a Copa do Mundo FIFA. E os resultados podem ser observados na Figura 4.

Figura 4 - Intenção de acompanhar a Copa do mundo FIFA 2022



Fonte: MATCH – núcleo. gestão. esporte. entretenimento,2023.

Os resultados da Figura 4 mostram que grande maioria dos respondentes tem intenção de acompanhar a copa do mundo representando cerca de 88 % dos pesquisados. Assim, foi possível analisar as demais intenções frente aos jogos da copa do mundo.

Desse modo na Figura 5, está descrito os resultados frente a maneira pela qual os respondentes se intencionam em acompanhar a Copa do Mundo.

Figura 5 – Mídia usada para assistir ou ouvir a copa do mundo

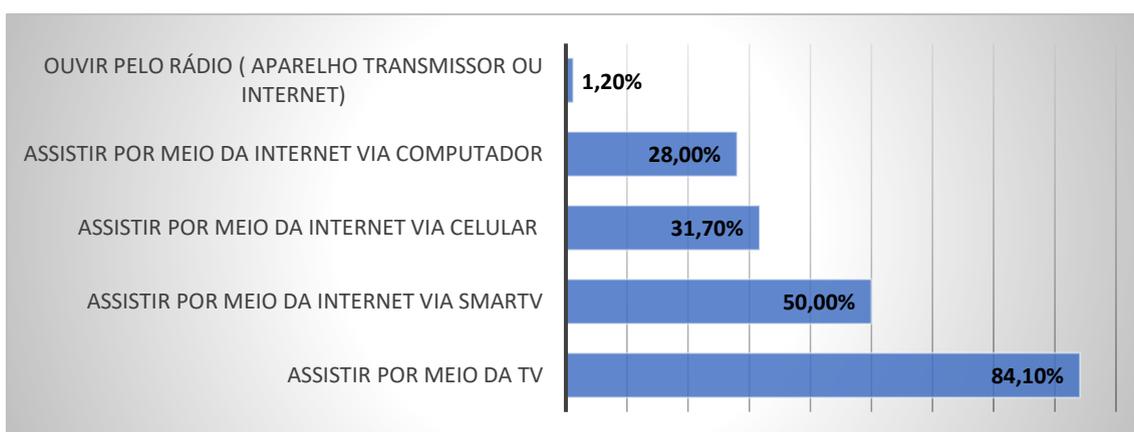


Fonte: MATCH – núcleo. gestão. esporte. entretenimento,2023.

De acordo com os resultados trazidos na Figura 5 podemos notar que a grande maioria dos respondentes pretende acompanhar a copa do mundo por meio da TV, demonstrando uma superioridade em relação as outras mídias citadas.

Posto isso, na Figura 6 foi abordado a intenção frente a maneira pela qual os respondentes se intencionam em acompanhar os jogos da seleção brasileira.

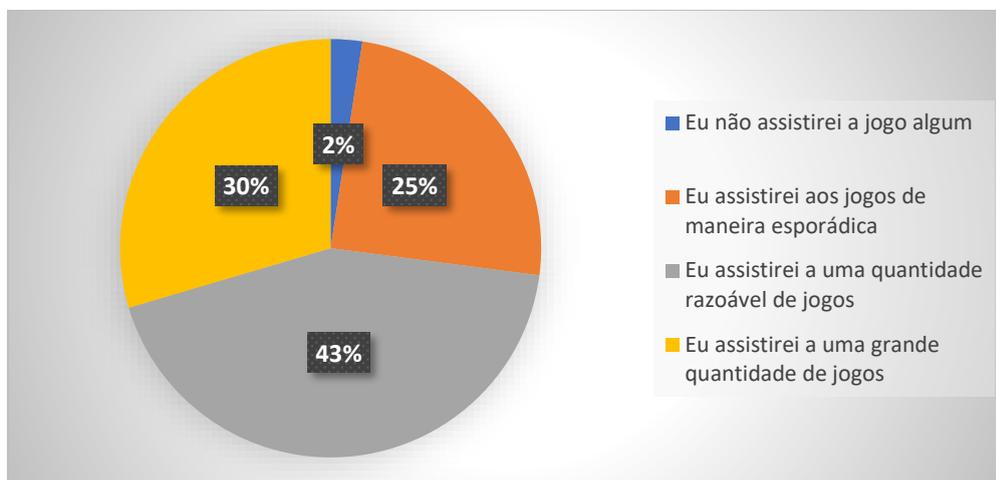
Figura 6 – Mídia usada para assistir ou ouvir aos jogos do Brasil na copa do mundo



Fonte: MATCH – núcleo. gestão. esporte. entretenimento,2023.

De acordo com a figura acima podemos ver que a predominância foi por meio da televisão representando 84,1 %. Desse modo, foi possível a análise da intenção sobre a quantidade de jogos da copa do mundo a serem assistidos (Figura 7).

Figura 7. Quantidade de jogos da Copa do Mundo a serem assistidos

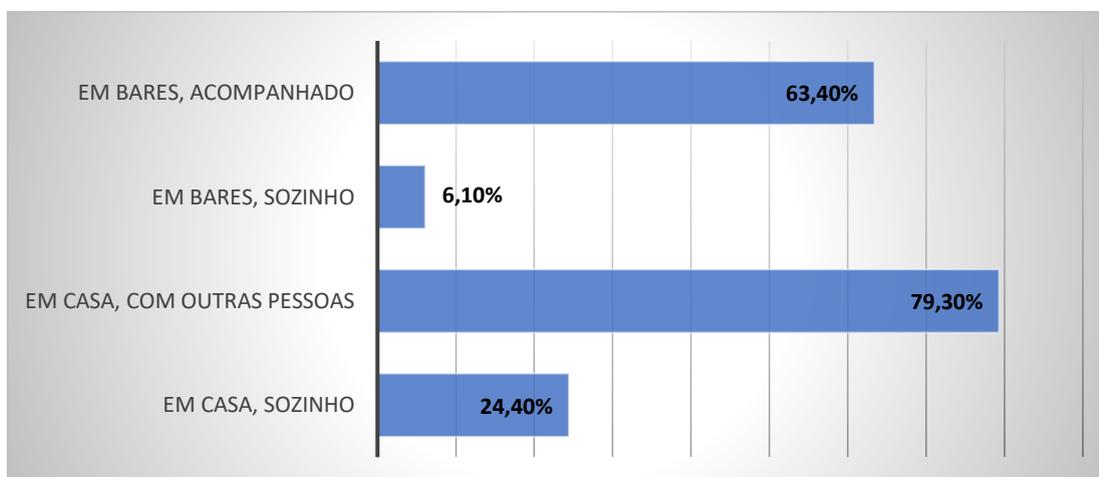


Fonte: MATCH – núcleo. gestão. esporte. entretenimento,2023.

Tirando a parcela que não tem intenção de assistir a nenhum jogo da copa do mundo, essa que tem a menor parte do gráfico com 2 %, vemos um equilíbrio nas outras respostas, com 25 % assistindo de forma esporádica, 30 % assistindo a uma quantidade de jogos razoável, e por fim 43% com crença que irá assistir mais jogos que a grande maioria das pessoas.

Após abordagem da intenção sobre a quantidade de jogos a serem assistidos foi avaliado qual local se intenciona assistir aos jogos da copa do mundo (Figura 8).

Figura 8. Local que pretende assistir aos jogos da copa do mundo



Fonte: MATCH – núcleo. gestão. esporte. entretenimento,2023.

Os resultados mostram que a maioria dos entrevistados irão assistir aos jogos em casa, com outras pessoas, seguindo a segunda opção mais escolhida foi em bares acompanhados. Desse modo, independentemente do local foi observado a preferência em estarem acompanhados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como objetivo levantar dados das intenções e atitudes de universitários da Universidade Federal de Uberlândia frente a Copa do Mundo de futebol masculino de 2022.

Ao analisar os resultados, foi observado uma atitude positiva em relação a assistir jogos de futebol via mídia digital. Diante disso, observou-se que há uma maior motivação em assistir os jogos quando é época de Copa do Mundo e que os jogos da seleção brasileira também intensificam a atitude em assistir jogos de futebol. Possíveis explicações para esses números é encontrada no patriotismo e pelos traços que a cultura brasileira carrega em épocas de copa do mundo, dado que o evento oferece momentos emocionantes e histórico que encantam os torcedores. Outro ponto analisado, foi a intenção dos respondentes frente a Copa do Mundo. Foi observado que os jogos da seleção brasileira motivam o interesse das pessoas, ocasionando um maior acompanhamento em termo de quantidade de jogos assistidos. Nesse contexto, foi possível visualizar que a intenção maior dos participantes é assistir aos jogos por meio da TV e em segundo plano via internet, geralmente em bares ou em casa, no entanto, mesmo que por mídias distintas as pessoas sempre estão acompanhadas ao assistir os jogos.

Além disso, ao compreender as intenções e atitudes dos espectadores e as relações com o evento é possível para as organizações esportivas e patrocinadoras a possibilidade de aplicação gerencial, visto que as empresas poderão criar estratégias segmentadas para grupos distintos da população, influenciando intenção de compra dos produtos esportivos patrocinados e a percepção sobre a imagem das empresas.

Diante desse contexto, vimos que ao abordar um tema como a Copa do Mundo foi necessário restringir o foco da pesquisa, visto que se trata de uma temática ampla. Outra limitação que se encontrou no trabalho foi a realizar a pesquisa em apenas uma instituição de ensino, visto que aumentar os locais de pesquisa representaria uma parcela maior de estudantes universitários.

Como complemento da pesquisa, faz -se necessário novas análises com temas relacionados ao efeito da nacionalidade sobre a atitude e intenção de acompanhar jogos da Copa do Mundo. Assim será possível analisar como a nacionalidade dos respondentes influencia sua atitude e intenção de assistirem aos jogos. Outra sugestão seria para pesquisas relacionadas aos impactos econômicos da Copa do Mundo nos países que são

sede, mostrando os custos que cada país tem e os benefícios ao longo prazo pela visibilidade que esse evento esportivo proporciona para o país.

Ademais, a pesquisa traz contribuições acadêmicas que podem ser usadas futuramente. Dito isso, o presente trabalho fica a disposição para contribuições de atividades gerenciais como o marketing esportivo, onde empresas do ramo têxtil e marcas podem usá-lo como forma de aprimorar suas estratégias e captar mais clientes durante ao evento Copa do Mundo, podendo ser utilizado também para engajamento do público onde organizadores de eventos esportivos e de entretenimento noturno podem utilizar das descobertas até aqui explanadas para aprimorar o engajamento dos expectadores criando cenários onde a experiencia das pessoas estarão mais alinhadas com suas atitudes e intenção de consumo.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, C.G; TOLENTINO, I.G. Comportamento Planejado, Comportamento Passado e Familiaridade: análise de eficiência destes preditores na intenção de ir à vesperata de diamantina MG, Brasil. **Rosa dos Ventos**, [S.L.], v. 13, n. 1, p. 239-254, 2021. <https://doi.org/10.18226/21789061.v13i1p239>

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J.F. Comportamento do Consumidor. 9ª. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CAZORLA, I.M. Média aritmética: um conceito prosaico e complexo. **Anais do IX Seminário de Estatística Aplicada**, p. 1-14, 2003.

COPA do Mundo FIFA 2022: atitudes e intenções de consumo de jovens adultos. Banco de dados preparado por Élcio Eduardo de Paula Santana. Disponível em MATCH - núcleo.gestão.esporte.entretenimento. Acesso em 02 jan. 2023.

DOYLE, J. P; KUNKEL, T.; FUNK, D.C. Sports spectator segmentation: examining the differing psychological connections among spectators of leagues and teams. **International Journal Of Sports Marketing And Sponsorship**, [S.L.], v. 14, n. 2, p. 20-36, 1 jan. 2013. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/ijsms-14-02-2013-b003>.

FABRIGAR, L.R; WEGENER, D.T. Attitude structure. **Advanced Social Psychology: The state of the science**, [S.L.], v. 1, n. 1, p. 177-216, 2010.

FERREIRA, M.C. A Psicologia Social contemporânea: principais tendências e perspectivas nacionais e internacionais. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, [S.L.], v. 26, n., p. 51-64, 2010. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0102-37722010000500005>.

GAL, I. Statistical Tools and Statistical Literacy: the case of the average. **Teaching Statistics**, [S.L.], v. 17, n. 3, p. 97-99, set. 1995. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9639.1995.tb00720.x>.

GASTALDO, E. "O país do futebol" mediatizado: mídia e copa do mundo no brasil. **Sociologias**, [S.L.], n. 22, p. 353-369, dez. 2009. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1517-45222009000200013>.

Intenção de consumo das famílias. 2022. CNC. Disponível em: <https://pesquisascnc.com.br/>. Acesso em: 18 jan. 2023.

KIRK, J.; MILLER, M.L. **Reliability and validity in qualitative research**. Sage, 1986.

LEE, H, S; CHO, C.H Sporting event personality: scale development and sponsorship implications. **International Journal Of Sports Marketing And Sponsorship**, [S.L.], v. 14, n. 1, p. 46-63, 1 out. 2012. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/ijsms-14-01-2012-b005>.

MATTOS, V.L.D.; KONRATH, A. C.; AZAMBUJA, A.M.V. Introdução à Estatística com aplicações em Ciências Exatas. **Rio de Janeiro: LTC**, v. 1, 2017.

MEIO E MENSAGEM (Brasil). **Copa do Mundo: 65% dos brasileiros já estão engajados.** 2022. MATCH. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/copa-do-mundo-65-dos-brasileiros-ja-estao-engajados>. Acesso em: 18 jan. 2023.

MIELLI, J.F.S; MANTOVANI, D.M.N. Copa do Mundo 2014 no Brasil: um estudo das atitudes e envolvimento do espectador com o evento. **Podium Sport, Leisure And Tourism Review**, [S.L.], v. 03, n. 03, p. 01-11, 1 dez. 2014. University Nove de Julho. <http://dx.doi.org/10.5585/podium.v3i3.93>.

PIVETTA, N.P; SCHERER, F.L; SOARES, S.S. A intenção do consumidor e a economia compartilhada: uma revisão sistemática da literatura. **Future Studies Research Journal**, [S.L.], v. 14, n. 1, p. 1-27, 2022. Disponível em: <https://www.revistafuture.org/FSRJ/article/view/639/513>. Acesso em: 20 fev. 2023. <https://doi.org/10.24023/FutureJournal/2175-5825/2022.v14i1.639>

SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

1. Em que ano acontecerá a próxima Copa do Mundo de Futebol Masculino?

2. O quanto você gosta ou tem aversão a assistir a jogos de futebol por meio da televisão ou da internet?

Responda 1 se você não gosta nem um pouco; responda 7 se você gosta muito. Os pontos de 2 a 6 refletem opiniões intermediárias, sendo que o quão mais próximo dos pontos extremos, mais intenso é o julgamento que você quer relatar.

3. O quanto você gosta ou tem aversão a assistir a jogos da Copa do Mundo de Futebol Masculino (não somente os jogos do Brasil, mas de todas as equipes participantes), por meio da televisão ou da internet?

Responda 1 se você não gosta nem um pouco; responda 7 se você gosta muito. Os pontos de 2 a 6 refletem opiniões intermediárias, sendo que o quão mais próximo dos pontos extremos, mais intenso é o julgamento que você quer relatar.

4. O quanto você gosta ou tem aversão a assistir a jogos da seleção brasileira na Copa do Mundo de Futebol Masculino, por meio da televisão ou da internet?

Responda 1 se você não gosta nem um pouco; responda 7 se você gosta muito. Os pontos de 2 a 6 refletem opiniões intermediárias, sendo que o quão mais próximo dos pontos extremos, mais intenso é o julgamento que você quer relatar.

5. Para qual país você torcerá na Copa do Mundo de Futebol Masculino 2022?

() Arabia Saudita

() Argentina

() Australia

() Bélgica

() Brasil

() Camarões

() Canada

() Catar

() Coreia do sul

- Costa rica
- Croácia
- Dinamarca
- Equador
- Espanha
- Estados unidos
- França
- Gana
- Holanda
- Inglaterra
- Ira
- Japão
- Marrocos
- Mexico
- País de Gales
- Polônia
- Portugal
- Senegal
- Servia
- Suíça
- Tunísia
- Uruguai

6. Você pretende acompanhar a Copa do Mundo de Futebol Masculino 2022?

- SIM
- NÃO
- TALVEZ

7. Como você pretende acompanhar a Copa do Mundo de Futebol Masculino 2022?

- Assistindo às partidas por completo pela TV
- Assistindo partidas completas na internet

- Assistindo a vídeos curtos de lances dos jogos na internet em web sites
- Assistindo a vídeos curtos de lances dos jogos na internet em redes sociais
- Assistindo às análises na TV
- Assistindo às análises na internet em web sites
- Assistindo às análises na internet em redes sociais
- Lendo as análises na internet em web sites
- Lendo as análises na internet em redes sociais
- Lendo as análises em jornais e revistas impressos
- Ouvindo as análises pelo rádio
- Ouvindo as análises por meio de podcasts

8. Sobre a quantidade de jogos da Copa do Mundo de Futebol Masculino 2022 a serem assistidos.

- Eu não assistirei a jogo algum.
- Eu assistirei aos jogos de maneira esporádica (um ou outro jogo).
- Eu assistirei a uma quantidade razoável de jogos, a qual acredito que seja a média daquilo que as pessoas assistem.
- Eu assisti a uma grande quantidade de jogos, a qual acredito que seja superior à média daquilo que as pessoas assistem.

9. Sobre a quantidade de jogos da seleção brasileira de futebol na Copa do Mundo de Futebol Masculino 2022 a serem assistidos.

- Eu não assistirei a qualquer jogo do Brasil.
- Talvez eu assista a algum jogo do Brasil.
- Eu devo assistir a algum jogo do Brasil.

Eu assistirei a todos os jogos do Brasil.

10. O que te levará a assistir aos jogos da seleção brasileira durante Copa do Mundo de Futebol Masculino 2022?

A festa durante os jogos

A lembrança de momentos doces da minha infância/adolescência

O compartilhamento do momento com outra(s) pessoa(s)

O sentimento de patriotismo

A apreciação do jogo de futebol, em si

O fato de eu torcer pelo time do Brasil

O fato de eu gostar de jogadores do time do Brasil

11. Por meio de qual mídia você pretende assistir e/ou ouvir aos jogos do Brasil na Copa do Mundo de Futebol Masculino 2022?

Assistir por meio da televisão

Assistir por meio da internet, via SmarTV

Assistir por meio da internet, via celular

Assistir por meio da internet, via computador

Ouvir pelo rádio (seja por meio de aparelho transmissor de rádio ou pela internet)

12. Onde você pretende assistir aos jogos do Brasil na Copa do Mundo de Futebol Masculino 2022?

Em casa, sozinho

Em casa, com outras pessoas

Em bares, sozinho

Em bares, acompanhado