



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
GESTÃO DA INFORMAÇÃO

FILIPE VILELA LUZ

ESPECTADORES DE ARENAS DE VÔLEI:
VERIFICANDO AS DIFERENÇAS NA BUSCA DE BENEFÍCIOS
A PARTIR DE VARIÁVEIS DEMOGRÁFICAS E DE CONSUMO

UBERLÂNDIA - MG
DEZEMBRO DE 2017



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
GESTÃO DA INFORMAÇÃO

FILIPE VILELA LUZ

ESPECTADORES DE ARENAS DE VÔLEI:
VERIFICANDO AS DIFERENÇAS NA BUSCA DE BENEFÍCIOS
A PARTIR DE VARIÁVEIS DEMOGRÁFICAS E DE CONSUMO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso
de Graduação em Gestão da Informação, da Universidade
Federal de Uberlândia, como exigência parcial para a
obtenção do título de Bacharel em Gestão da Informação.

Orientador: Prof. Dr. Elcio Eduardo de Paula Santana

UBERLÂNDIA - MG
DEZEMBRO DE 2017

ESPECTADORES DE ARENAS DE VÔLEI:
VERIFICANDO AS DIFERENÇAS NA BUSCA DE BENEFÍCIOS
A PARTIR DE VARIÁVEIS DEMOGRÁFICAS E DE CONSUMO

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado para a
obtenção do título de Bacharel em Gestão da
Informação da Universidade Federal de Uberlândia
(MG), pela banca examinadora formada por:

Uberlândia – MG, 04 de dezembro de 2017.

Prof. Dr. Élcio Eduardo de Paula Santana
Presidente da Banca - Orientador

Prof. Dr. André Francisco Alcântara Fagundes
Membro

Profa. Dra. Vérica Marconi Freitas de Paula
Membro

“Sucesso é um esporte coletivo. Demonstre gratidão a todos os que colaboram com suas vitórias”

(Carlos Hilsdorf)

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Descrição da amostra.....	22
Tabela 2: Classificação final dos grupos das variáveis	23
Tabela 3: Teste de KMO e Bartlett.....	24
Tabela 4: Estatísticas descritivas e resultados da AFE dos itens da escala SPEED.....	25
Tabela 5: Cargas fatoriais da Análise Fatorial Exploratória da escala SPEED.....	26
Tabela 6: Resultados do teste T das variáveis de consumo e demográficas.	28
Tabela 7: Médias do benefício diversão por estado civil dos participantes.	28

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Características demográficas do consumidor.	13
Figura 2: Modelo de processo de decisão	15
Figura 3: Como consumidores tomam decisões para bens e serviços	16
Figura 4: Influências no comportamento do consumidor esportivo.....	19
Figura 5: Média dos domínios do questionário SPEED.....	27

RESUMO

Este trabalho objetiva identificar e mensurar os fatores motivacionais que levam os consumidores a comparecerem em arenas de vôlei, de forma que tais benefícios fossem agrupados em categorias que apresentam características comuns. Além disso, objetivou-se traçar um perfil desse público. Para isso, foi aplicado o questionário *SPEED* para uma amostra de 52 torcedores da equipe do Praia Clube na edição 2015/2016 da Superliga Feminina de Voleibol. Os dados foram analisados por meio de pontuações totais médias, análise fatorial e Teste T. Concluiu-se que os domínios avaliados na *SPEED* (Desempenho, Entusiasmo, Estima e Diversão) se configuram como fatores de motivação para comparecimento em arenas de vôlei, visto que apresentam média superior a 4. Para o benefício “socialização”, os respondentes tendem a discordar como sendo um benefício buscado por eles ao irem em arenas de vôlei, já que a média ficou consideravelmente abaixo da mediana 4. Constatou-se ainda, através da comparação de médias entre grupos, que o benefício “diversão” aparece como principal fator motivacional para os grupos de espectadores com estado civil solteiros (as), e os não solteiros (as), tendem a discordar do benefício “diversão” como fator de motivação no comparecimento as arenas. Contudo, não foi observada diferença estatisticamente significativa entre os outros grupos de variáveis estudadas. Dessa forma, os dados sugerem que os consumidores são motivados por vários fatores, na qual o rendimento “desempenho” da equipe, que é um dos focos principais do campeonato, e o fato dos consumidores torcerem “estima” para a equipe, devem satisfazer os desejos dos consumidores, que são motivados pelas experiências que esses eventos podem lhes proporcionar.

Palavras-chave: Motivação; Comportamento do consumidor; Consumidor esportivo; Vôlei.

ABSTRACT

This paper aims to identify and measure the motivational factors which lead consumers to attend volleyball arenas, in a way that these benefits were grouped in categories with common characteristics. Besides, it was aimed to draw a profile of the public. For this, a *SPEED* quiz was applied to 52 Praia Clube Team fans during the 2015/2016 Volleyball Female Superleague. The data was analyzed by average total scores, factor analysis and T Test. It was concluded the domains checked by *SPEED* (Performance, Excitement, Esteem and Diversion) were configured as motivational factors for the attendance at volleyball arenas, since they present average higher than 4. For the "socialization" benefit, the respondents disagree as being a benefit chased by them by attending at volleyball arenas, since the average was considerably under 4. It was also verified, through the comparison of means between groups, that the "diversion" benefit appears as the main motivational factor for groups of spectators with single marital status, and non-single people tend to disagree with the benefit "diversion" as a motivating factor in attending the arenas. However, a statistical difference was not observed between the other groups of variables studied. Thus, the data suggests the consumers are motivated by many factors, in which the "performance" of the team, which is one of the main focuses of the championship, and the fact that consumers "esteem" the team, must meet the consumer desires that are motivated by the experiences these might provide.

Keywords: Motivation; Consumers behaviour; Sports consumer; Volleyball.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1. BENEFÍCIOS BUSCADOS PELO CONSUMIDOR ESPORTIVO.....	11
2.2. DEMOGRAFIA DO CONSUMIDOR.....	13
2.3. PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR, ESTÁGIO DE CONSUMO	14
2.4. TORCEDOR ESPORTIVO	17
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS	20
4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	22
4.1. ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA	23
4.2. TESTE T DE STUDENT	27
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	29
REFERÊNCIAS	33
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO	36

1. INTRODUÇÃO

O esporte contemporaneamente é uma área tratada como um negócio profissional que com o decorrer dos anos vem crescendo rapidamente. Em volta do mundo, esse setor vem se apresentando como um dos que mais crescem no segmento de entretenimento e de mídia. Isso faz com que ele vire alvo de muitos estudos e pesquisas dentre as mais variadas perspectivas, como Marketing, Economia e Administração. Dessa forma, o esporte ganha espaço cada vez maior na economia brasileira, tendo alcançado em 2010 cerca de R\$78,6 bilhões no Brasil (OHATA; ITRI, 2012).

No entanto, esse progresso no cenário nacional apresenta mudanças devido à evolução da gestão profissional do esporte nos últimos anos, que ocorre com o investimento feito por entidades que gerenciam o ramo esportivo, mas ainda se coloca muito aquém de outros países quanto a gestão profissional do esporte (MARONI et al., 2010). Assim, com essa profissionalização, o esporte vai se transformando em um importante negócio que exige uma gestão mais desenvolvida para acompanhar as mudanças que ocorrem constantemente nessa área.

Nesse ambiente de profissionalização, os consumidores podem se relacionar com o esporte de diversas maneiras, através de atividades, bens ou serviços. De acordo com Borba (2006), os serviços estão sendo incorporados às praças esportivas e sendo avaliados constantemente pelo cliente torcedor que, muitas vezes, estão buscando comparecer às arenas ou estádios onde acontecem eventos de alguma modalidade. Tendo diversos motivos que os levam a buscar esse tipo de serviço, desde oportunidade de entretenimento até mesmo por serem simpatizantes ou praticantes de determinado esporte.

Ainda esse âmbito, o esporte brasileiro ganhou oportunidade de potencializar o processo de profissionalização por meio de eventos esportivos organizados por instituições que fazem parte da chamada indústria do esporte, como a Superliga Feminina e Masculina de Voleibol. Pereira (2009) destaca que os eventos esportivos se tornaram mecanismos poderosos para alcançar objetivos diante dos consumidores, sejam eles a venda de um produto, ou a forma de entretenimento que o esporte pode oferecer. Contudo, excetuando exemplos isolados, a oportunidade foi perdida devido ao mau aproveitamento.

Todavia, no que concerne às organizações do esporte, Vlastuin, Almeida e Marchi Jr (2008) comentam que o voleibol brasileiro foi uma modalidade que tirou proveito de suas potencialidades como esporte, tendo a Confederação Brasileira de Voleibol (CBV)

desenvolvido uma gestão profissional integrada a um modelo empresarial. A CBV é o grande ícone de gestão no esporte brasileiro cujo *modus operandi* vem sendo investigado na tentativa de transferência de seu sucesso estrutural para a gestão de outras modalidades esportivas (VLASTUIN; ALMEIDA; MARCHI JR, 2008).

Data-se que nas últimas décadas, o voleibol brasileiro apresentou um desenvolvimento constante devido aos títulos conquistados nos principais campeonatos mundiais, principalmente pela seleção feminina de vôlei, sendo duas vezes medalhista de ouro nos Jogos Olímpicos em 2008 e 2012, além de medalha de bronze em 1996 e 2000, e de vários títulos do Grand Prix de vôlei que reúne as melhores seleções do mundo. No Brasil, este sucesso se concretizou de maneira evidente na CBV, que na década de 70 reestruturou suas atividades com base na gestão profissional, com realce para os negócios e, a partir de 1997, a entidade formalizou a profissionalização de sua gestão, adotando um modelo mercantil, fundamentando sua estrutura em unidades de negócios (MARONI; MENDES; BASTOS, 2010).

No cenário do voleibol feminino, a CBV organizadora da Superliga Feminina de Vôlei, torneio que reúne as principais equipes de voleibol no país, que é disputada entre outubro e março, é uma das ações que, com apoio de patrocínios de empresas e de emissoras de televisão, contribui para o desenvolvimento da modalidade no Brasil. Uma vez que o sistema de disputa da competição e o modo que os times são administrados, as equipes são identificadas por marcas “*naming rights*” ao invés do seu nome próprio. Esses fatores exemplificam a administração bem planejada e conduzida pela CBV que alavancou o desenvolvimento do voleibol brasileiro, essa razão pode também explicar os investimentos feitos pelas organizações privadas no apoio às equipes ao longo das competições (CAPINUSSÚ, 2005; PIZZOLATO, 2004).

De outro ponto de vista, a CBV passou por momentos de instabilidades, acusada de corrupção e irregularidades de R\$30 milhões em contratos firmados entre 2010 e 2013 na gestão do ex-presidente Ary Graça, na qual a entidade usava o dinheiro do patrocínio do Banco do Brasil (BB) para fazer pagamentos a empresas pertencentes a dirigentes e ex-dirigentes (CASTRO, 2014). Em entrevista ao programa Bola da Vez, o ex-líbero da Seleção Masculina de Voleibol, Serginho, destacou o atual momento do vôlei nacional e comentou a dificuldade de um time profissional se manter por muito tempo, devido à perda de patrocínios, fato comum no vôlei, que muitas vezes fazem com que os times vão à falência, e o descaso da CBV em relação as equipes (SERGINHO, 2017). É importante também ressaltar, que devido a CBV dificultar a exposição das placas de patrocinadores nos jogos e as transmissões ocultarem os nomes das empresas durante a transmissão, os patrocinadores ficam receosos de investirem no

esporte e nas equipes por muito tempo (RIBEIRO, 2014).

Nessa perspectiva, o intuito desta pesquisa é identificar e analisar os benefícios que os frequentadores de arenas de vôlei buscam ao assistirem aos jogos da Superliga Feminina de Voleibol *in loco*, com foco no time profissional de vôlei de Uberlândia, o Dentil/Praia Clube. Ademais, o vôlei é o segundo esporte mais popular do Brasil, com 8,2% de pessoas praticantes, atrás apenas do futebol na liderança com 42,7% de adeptos (DIESPORTE, 2015). O vôlei também é um esporte que atrai muitos espectadores para assistirem as partidas nas arenas, na temporada 2015/2016 o Praia Clube foi a equipe que levou o maior público de pessoas aos ginásios, com 19 mil torcedores, devido ao fato da gratuidade nas entradas dos jogos em Uberlândia (EXTRA, 2016). Dessa forma, se torna muito importante o estudo da motivação dos consumidores ao comparecer em arenas de vôlei, por se tratar de um esporte que atrai uma quantidade considerável de espectadores, e as pesquisas encontradas se limitam em sua maioria para os consumidores de futebol.

De acordo com Fagundes et al. (2010), há pouca informação de estudos acadêmicos referente aos assuntos relacionados aos consumidores esportivos no Brasil. E esta pesquisa pode favorecer gerencialmente para as entidades que conduzem esse ramo, contribuindo para novas estratégias de marketing para atrair mais espectadores as arenas. Além de ampliar os estudos na área de comportamento do consumidor esportivo, por se tratar de uma área a ser bastante explorada. Visto que, esse trabalho é um segundo esforço de uma pesquisa já realizada em que foi aplicado o questionário, com isso a sua continuação visa contribuir para um maior entendimento do assunto.

Para aprofundar no conhecimento a ser trabalhado neste estudo, os seguintes objetivos específicos foram traçados:

- Identificar as diferenças nos benefícios buscados pelos espectadores de vôlei em arenas, em função da quantidade de jogos que eles presenciaram;
- Identificar as diferenças nos benefícios buscados pelos espectadores de vôlei em arenas, em função de eles serem praticantes ou não do esporte;
- Identificar as diferenças nos benefícios buscados pelos espectadores de vôlei em arenas, em função de serem associados de clube em que o time jogue;
- Identificar as diferenças nos benefícios buscados pelos espectadores de vôlei em arenas, em função de sua idade;
- Identificar as diferenças nos benefícios buscados pelos espectadores de vôlei em arenas, em função de seu estado civil;

- Identificar as diferenças nos benefícios buscados pelos espectadores de vôlei em arenas, em função de sua escolaridade;
- Identificar as diferenças nos benefícios buscados pelos espectadores de vôlei em arenas, em função de sua renda;
- Identificar as diferenças nos benefícios buscados pelos espectadores de vôlei em arenas, em função de seu gênero; e
- Mensurar a correlação entre os benefícios buscados pelos espectadores de vôlei em arenas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Com o objetivo de auxiliar o estudo a responder à questão apresentada, o referencial teórico deste trabalho abordou os seguintes assuntos: benefícios buscados pelo consumidor de esportes; demografia do consumidor; processo de decisão do consumidor, estágio de consumo e torcedor esportivo.

2.1. BENEFÍCIOS BUSCADOS PELO CONSUMIDOR ESPORTIVO

Para Poit (2006), as realizações de eventos tornaram-se uma importante atividade econômica, esportiva e social, fatores que fazem deles um acontecimento que merece um refinado tratamento profissional. Sendo assim, os consumidores buscam por algum benefício ao participarem dos jogos de uma equipe de determinado esporte.

Nesse contexto, Henderson (2009) notou que a literatura de gestão do esporte tem focado predominantemente no esporte como forma de entretenimento para os espectadores. E tentando entender os motivos que influenciam o consumidor a prestigiar um evento esportivo, Wann et al. (2001) apontam alguns motivos significativos: a) relação de grupo; b) família; c) estético; d) autoestima; e) escape; f) entretenimento. Os referidos autores consideram tais fatores como influenciadores na motivação dos torcedores ao comparecer no evento esportivo.

Segundo Izzo et al. (2011), a busca pelo entendimento dos motivos que levam os consumidores esportivos a consumirem esportes têm sido alvo de estudos de diversos pesquisadores de áreas distintas que desejam desenvolver escalas de motivação para entender o comportamento do consumidor esportivo. A escala *SPEED* (*Socialization, Performance, Excitement, Esteem e Diversion*), que foi desenvolvida por Funk et al. (2009) busca atender a

esse propósito a partir do entendimento de cinco variáveis: socialização; desempenho; entusiasmo; estima; e diversão. Esse modelo pode ser utilizado para medir e entender o comportamento dos consumidores na busca de experiências e benefícios ao comparecer em eventos esportivos.

A razão do desenvolvimento desse modelo de mensuração do consumidor esportivo foi a confluência de modelos anteriores que refletiam nas principais motivações que impulsionam os indivíduos a buscar a experiência esportiva para satisfazer suas necessidades e receber benefícios (FUNK et al., 2009). Tsitskari et al. (2014) comentam que o curto número de variáveis da escala *SPEED* facilita a coleta de dados de outros parâmetros que contribuem para melhor compreensão dos benefícios buscados pelo torcedor, como identificação, envolvimento e lealdade, dentre outros.

Tomando como base um estudo realizado no Brasil, de Teixeira et al. (2016), que analisou a motivação dos espectadores ao assistirem partidas do *JEMG* (Jogos Escolares de Minas Gerais), utilizando as medidas socialização, desempenho, entusiasmo, estima e diversão, as quais são vaticinadoras da motivação dos espectadores a comparecerem ao evento pela escala *SPPED*.

Considerando esses benefícios buscados pelo consumidor esportivo, Teixeira et al. (2016) afirmam que os resultados da pesquisa mostraram que o fator estima obteve a maior média, pelo fato dos espectadores do *JEMG* serem pais ou professores dos alunos que participam dos jogos, essa ligação sugere que a estima seja um fator de motivação para os consumidores irem ao evento, e a variável desempenho foi a que menos motivava o consumidor a comparecer nos jogos, pois a maioria dos espectadores não se importava com o resultado das partidas.

No âmbito do futebol, segundo Fagundes et al. (2013), existem vários motivos que podem influenciar o consumidor do esporte a frequentar um estádio de futebol, como: assistir pessoalmente uma partida do time de preferência; encontros sociais antes, durante e após a partida e socialização com outras pessoas que também assistem às partidas. O estudo ainda conclui que fatores emocionais e de interações sociais culminaram por ter influência na satisfação dos consumidores na busca por benefícios.

Assim, no que se refere à modalidade feminina, Funk e James (2001) estudaram alguns fatores de motivação do consumidor esportivo, dentre eles destaca-se os fatores oportunidade para apoiar as mulheres e a estética do jogo, pois os espectadores tendem apreciar a graciosidade das atletas que está presente no esporte feminino, tornando-se um fator que motiva o

consumidor na busca pela satisfação.

2.2. DEMOGRAFIA DO CONSUMIDOR

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 196), demografia é “o tamanho, a estrutura e a distribuição da população”. Kotler e Armstrong (2003) definem ainda o ambiente demográfico como um dos mais importantes nas áreas de marketing porque envolvem pessoas, e são as pessoas que constituem os mercados. Dessa maneira, é de muita relevância conhecer ao máximo a demografia do consumidor em análise, pois a formação de grupos através das variáveis demográficas facilitará na descrição do mercado e o planejamento para definir estratégias para alcançá-lo.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2008) e Kotler e Keller (2006), existem algumas variáveis demográficas que são utilizadas para definir as características dos consumidores, e conjuntamente como as principais variáveis para a segmentação do mercado demográfico conforme apresentado na Figura 1.

Figura 1: Características demográficas do consumidor.

Variáveis	Características
Idade	Abaixo de 6 anos, de 6 a 11 anos, de 12 a 19 anos, de 20 a 34 anos, de 35 a 49 anos, de 50 a 64 anos e acima de 65 anos.
Tamanho da família	1 a 2 membros, 3 a 4 membros, mais de 5 membros
Grau de instrução	Ensino fundamental ou menos; ensino médio incompleto; ensino médio completo; superior incompleto; superior completo
Estado civil	Solteiro, casado, divorciado, viúvo
Gênero	Masculino, feminino
Ocupação	Profissionais e técnicos; gerentes, funcionários públicos e empresários, vendedores; artesões; supervisores; operadores; aposentados; estudantes; donas de casa; desempregados
Etnia	Branca, negra, amarela, parda
Nacionalidade	Norte-americana, sul-americana, britânica, francesa e outras.
Religião	Católica, protestante, judaica, muçulmana e outras.

Renda	Até 1 salário mínimo; de 2 a 3 salários mínimos; de 3 a 5 salários mínimos; mais de 5 salários mínimos
Classe social	Baixa, baixa-alta, média-baixa, média, média-alta, alta, alta-alta
Estágio da vida	Jovem, solteiro; jovem, casado, sem filhos; jovem casado, com filhos; adulto, casado, com filhos; adulto, casado, sem filhos; adulto, solteiro; outros

Fonte: adaptado de Blackwell, Miniard e Engel, 2008, p. 45; Kotler e Keller, 2006, p 245.

Ainda sobre a importância de realizar um estudo demográfico em um evento esportivo, Rossini (2013) verificou que esse grupo de variáveis possibilita ao pesquisador caracterizar e identificar grupos dentro de um universo maior de indivíduos, sendo a demografia a base do processo de segmentação de mercado, pois é com essas variáveis que é possível determinar atributos em comum entre pessoas do mesmo grupo de mercado, por serem informações que são utilizadas em diversas fases do processo de pesquisa.

Kotler e Keller (2006, p. 246) discorrem a importância de analisar as variáveis demográficas, por serem os meios mais populares de distinguir grupos de clientes, visto que as necessidades, desejos e preferências dos consumidores estão associados a variáveis demográficas, e também que elas são mais fáceis de serem medidas. Os autores complementam a ideia de demografia dizendo que “mesmo quando o mercado-alvo é descrito em termos não demográficos (como o tipo de personalidade), é necessário considerar as características demográficas para estimar o tamanho desse mercado-alvo”.

Blackwell et al. (2008) discorrem ainda que a demografia permite identificar quem compra os produtos. Dessa forma, a demografia é muito importante para analisar os torcedores esportivos, pois ela permite identificar o perfil dos consumidores que vão as arenas de vôlei e os classificar através de suas características demográficas e entender melhor esses consumidores.

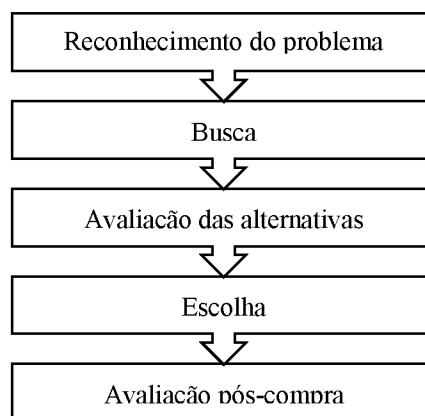
2.3. PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR, ESTÁGIO DE CONSUMO

Na área de estudo do comportamento do consumidor, diversos autores opõem suas ideias sobre o processo de decisão de compra do consumidor, no entanto várias questões em comum são encontradas dentro desse conceito. Na visão dos autores Blackwell, Miniard e Engel (2008 p. 73), “o processo de decisão do consumidor (PDC), representa um mapa rodoviário das mentes

dos consumidores, que podem ser utilizados pelos profissionais de marketing para compor suas estratégias de comunicação e de vendas”. Para Giglio (2002), esse processo é definido como uma série de passos que se inicia com as experiências e a consequente consciência das expectativas e termina com a avaliação pós-compra.

De acordo com Mowen e Minor (2003), os consumidores tomam suas decisões planejando atingir objetivos, para esse fim, procuram fazer a melhor escolha, com redução do esforço para tomarem a sua decisão de compra. Os autores ainda apresentam um modelo de tomada de decisão do consumidor com cinco estágios do PDC conforme apresentado na Figura 2.

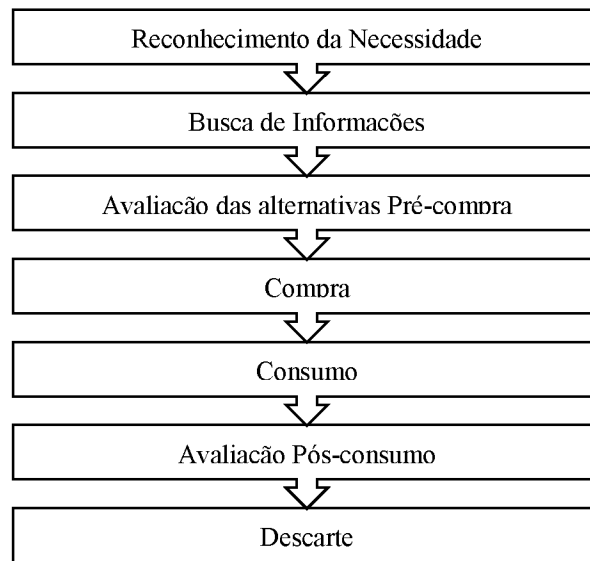
Figura 2: Modelo de processo de decisão



Fonte: Mowen e Minor, 2003, p. 192

Esse modelo apresentado por Mowen e Minor (2003) de forma simplificada abrange o processo de pré-compra, no qual o consumidor reconhece a necessidade do problema, para posteriormente iniciar o seu processo de compra buscando as informações, avaliando as alternativas, fazendo a escolha para então escolher e avaliar o consumo que está relacionado ao último estágio da tomada de decisão do consumidor, a avaliação da satisfação ou insatisfação (avaliação pós-compra).

Blackwell, Miniard e Engel (2008) apresentam um modelo mais completo do processo de decisão do consumidor em que abrange com detalhes as etapas do processo de escolha dos consumidores, conforme a Figura 3.

Figura 3: Como consumidores tomam decisões para bens e serviços

Fonte: Blackwell, Miniard e Engel, 2008, p. 73

Rossini (2013) identificou que diferente do modelo proposto de Mowen e Minor (2003), o modelo apresentado por Blackwell, Miniard e Engel (2008) traz os estágios de compra e de consumo, como uma fase separada da avaliação pós-consumo, e determina o descarte como a fase final do processo de compra do consumidor.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2008), o consumo representa na maior parte das vezes, o estágio mais importante do processo de decisão do consumidor (PDC), pois somando-se as suas especificidades (quando, onde, como, o quanto e por quem é consumido), é possível compreender como as organizações devem agir, com a intenção de promover o consumo dos seus bens ou serviços. Os autores discorrem ainda que as experiências durante o consumo são uma característica crucial no comportamento do consumidor. Segundo Blackwell, Miniard e Engel:

“As sensações acontecem de muitos graus e maneiras. Elas podem ser positivas (por exemplo, excitação, prazer, alívio) ou negativas (raiva, chateação, culpa, ressentimento). Muitas vezes atingem proporções ainda maiores. Outras vezes são sentidas com menos intensidade (Blackwell, Miniard e Engel, 2008, pg. 173)”.

Conforme Mowen e Minor (2003), a experiência de consumo é definida como o conjunto de conhecimentos e sentimentos adquiridos por uma determinada pessoa durante o consumo em si e o uso do produto está relacionado com às ações e experiências que ocorrem no momento

em que o consumidor usa um serviço ou um produto. Dependendo do seu nível de envolvimento, os consumidores tendem a ser mais ativos ou passivos ao receberem estímulos de comunicação (publicidade, propaganda, promoção, venda direta) para os produtos que lhes interessam e, dessa forma, aumentarem ou limitarem seus esforços de consumo (MARQUES, 2013).

Para definir a experiência do consumo do serviço pelo consumidor, Warnaby e Davies (1997) exemplificaram o modelo “*The Servuction System*” (SSM), proposto por Langeard et al. (1981), enfatizando que todos os produtos, sejam eles bens ou serviços, entregam um “pacote de benefícios” ao consumidor. A organização que presta o bem ou o serviço é dividida em duas partes, visível e invisível. A parte visível da organização consiste no ambiente no qual a experiência do serviço ocorre, e os prestadores de serviços que interagem com o consumidor durante a experiência do serviço. A parte visível da organização é suportada pela parte invisível, constituindo a infraestrutura de suporte que permite que a parte visível da organização funcione. O modelo é completado pela introdução de outros consumidores, com quem o consumidor original pode interagir no sistema.

Segundo Shilburry (1994 apud TREIN; BARCELLOS, 2006) adaptou o modelo do SSM com relação à experiência do consumo do serviço em eventos esportivos. Esse modelo adaptado pelo autor apresenta três elementos. O primeiro é dividido na parte “invisível” e “visível”, o invisível consiste no planejamento do evento ou do jogo, que os torcedores não conseguem ver, já o visível é formado por interações dos torcedores ao longo da partida, como aquisição de ingressos e compra de alimentos. Já o segundo elemento está vinculado com a chegada dos torcedores ao local do evento e à forma como eles interagem ao longo da partida através de músicas incentivando a equipe, ou de gritos de guerra para os adversários. O último elemento desse modelo está relacionado com o conjunto de benefícios e serviços oferecidos junto com o jogo que transformam o produto em consumo “esporte” em uma forma de entretenimento para os torcedores.

Assim, as especificidades de consumo estudadas por Blackwell, Miniard e Engel (2008), corrobora para esse modelo adaptado do SSM. Dado que os três elementos apresentados, estão vinculados na forma como o serviço esportivo será consumido: onde; como; quando e por quem.

2.4. TORCEDOR ESPORTIVO

A definição do conceito de torcedor esportivo é um objeto de estudo de longo prazo de

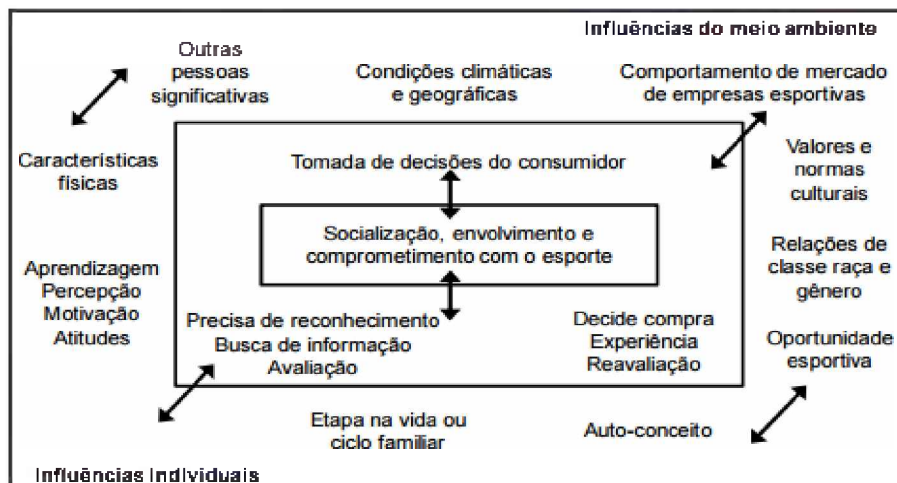
especialistas de diversas áreas do esporte, especialmente psicologia, sociologia, gestão e marketing (CARVALHO, 2011).

Para Bênia (2016), torcedor esportivo é toda e qualquer pessoa que se classifique como simpatizante, espectador, incentivador ou praticante de alguma atividade esportiva, evento, atleta ou clube esportivo. Isso é, torcedores não são apenas aqueles indivíduos que se identificam publicamente e demonstram alto grau de interesse e participação no esporte. Afinal, torcedor é aquele que apresenta alguma relação com o esporte, seja através da prática, seja através do acompanhamento.

Ainda segundo Bênia (2016), a principal mudança do torcedor nos últimos anos é a sua transformação em um consumidor, sendo assim para ser considerado um torcedor esportivo primeiramente o indivíduo deve ser um consumidor esportivo, visto que esse tipo de torcedor apresenta necessidades que devem ser atendidas por meio de ofertas esportivas. Segundo Pitts e Stotlar (2002 apud FAGUNDES et al., 2013), o consumidor esportivo pode ser alocado em três tipos de segmentos: (i) prática esportiva – que é oferecida ao consumidor como produto de participação e/ou entretenimento; (ii) produtos esportivos – produtos e serviços, como equipamentos esportivos e serviços médicos, ofertados aos consumidores para prática de esportes; e (iii) promoção esportiva – produtos e serviços que são ofertados para promover o esporte, incluindo eventos, brindes e patrocínios, por exemplo.

Com esses segmentos que os consumidores esportivos podem ser alocados, Mullin, Hardy e Sutton (2004) destacam três grupos de fatores que influenciam o comportamento dos torcedores esportivos. (i) socialização, envolvimento e comprometimento; (ii) influências ambientais; e (iii) fatores individuais. Os referidos autores ainda destacam que o consumidor esportivo se apresenta mais propenso às influências tanto ambientais, quanto individuais, conforme é apresentado na Figura 4.

Figura 4: Influências no comportamento do consumidor esportivo



Fonte: Mullin et al., 2004, p. 54.

No que se refere ao conceito de torcedor esportivo, Melo Neto (2013 apud BÊNIA, 2016) cita um novo tipo de torcedor esportivo, o “torcedor esportivo familiar”. Esse torcedor é produto da mídia esportiva, para ele estar em um evento esportivo não são mais importantes que um ambiente social, fatores como a segurança do lar e comodidade, são determinantes na forma como ele consome o esporte. O autor ainda comenta algumas características do perfil do torcedor esportivo, como a demanda por novos contatos com as entidades esportivas (sites, blogs, propagandas, redes sociais), nesse ponto entra o termo “torcedor-treinador” que indica aquele indivíduo com necessidade de exigir um maior desempenho do clube.

Todavia, Carvalho (2011) relaciona dois tipos de consumidores esportivos, o torcedor e o espectador. O torcedor possui uma ligação afetiva com o clube, sendo que o desempenho do seu clube é importante para ele vivenciar suas conquistas. Já os espectadores têm interesse pelo espetáculo que a modalidade lhe proporciona, ou seja, eles querem vivenciar ao máximo a experiência vivida.

Logo, nesse contexto, Carvalho e Gonçalves (2006) destacam que o torcedor é visto como um consumidor por grande parte dos gestores de entidades esportivas. Por serem inteligentes, participativos e bastante exigentes em termos de conteúdo e desempenho esportivo e que buscam no esporte a satisfação instantânea, sendo essas características do torcedor esportivo um grande desafio para o entendimento dessa área para os profissionais de marketing.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa realizada neste trabalho buscou responder quais são as diferenças dos benefícios buscados pelo consumidor do vôlei, em relação às variáveis demográficas e de consumo, que os induzem a comparecer a uma arena esportiva.

Este trabalho se classifica, de acordo com o seu método, como quantitativo. A pesquisa quantitativa considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-los e analisá-los. Segundo Gil (1999), esse tipo de pesquisa requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (porcentagem, média, moda, mediana, desvio padrão, coeficiente de correlação e outros). Assim, a pesquisa quantitativa é focada na mensuração de fenômenos, envolvendo a coleta e análise de dados numéricos e aplicação de testes estatísticos (COLLIS; HUSSEY, 2005).

Para a coleta de dados foi adotado a técnica de levantamento (*survey*) por meio de um questionário eletrônico, no qual as respostas de todos os integrantes da amostra serão identificadas e comparadas mediante análise quantitativa para obter conclusões correspondentes aos dados coletados para identificar as diferenças nos benefícios buscados pelos espectadores de vôlei em arenas. Como instrumento para a coleta de dados, foi utilizado um questionário estruturado, com 15 questões fechadas e abertas, construído com o auxílio do “*SurveyMonkey*”, e o link para o questionário foi publicado via e-mail, para os estudantes dos cursos de Administração e Gestão da Informação pela coordenação de ambos, no perfil pessoal do pesquisador no Facebook e para grupos do mesmo (Vôlei Praia Clube/Torcida, Dentil/Praia Clube, Total Vôlei), os dados foram coletados a partir de 29 de novembro de 2016 até 24 de dezembro de 2016. Essa técnica de investigação composta por questões apresentadas por escrito as pessoas, tem a intenção de identificar o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas e outras (GIL, 2002). O instrumento foi elaborado de forma a ser claro para o entrevistado, com o intuito de obter informações necessárias para proporcionar a análise e atender aos objetivos da pesquisa. O mesmo pode ser encontrado no Apêndice A.

Desse modo, para obter acesso aos entrevistados, o pesquisador utilizou uma amostragem não probabilística por conveniência e por julgamento. A amostra final é composta por 52 respondentes, nos quais, 53,85% são do gênero feminino e 46,15% são homens; 53,85% tem entre 13 a 24 anos, de idade, e 46,15% possuem de 25 a 54 anos de idade; 53,85% são solteiros (as) e 46,15% foram ou estão casados (as) ou estão em um relacionamento sério;

38,46% declaram ter renda familiar mensal de R\$ 1.576,01 até R\$ 3.152,00, e outras 48,08% possui renda de R\$ 3.152,00 a 15.760,00 ou acima, já outras 13,46% preferiram não declarar sua renda; e 40,38% afirmaram possuir Ensino Superior Completo, outras 59,62% pessoas não possuem o Ensino Superior Completo.

Então, para responder às questões principais deste estudo, o instrumento de pesquisa utilizado foi capaz de trazer as respostas que abrangiam os objetivos da pesquisa. A questão 9 deste instrumento foi composta por uma adaptação do questionário *SPEED* (FUNK et al. 2009) e por questões demográficas como idade, gênero, renda mensal, quantidade de filhos, nível de escolaridade e cidade em que reside e, por variáveis de consumo como associados ao clube, praticante do esporte e a quantidade de jogos assistidos na temporada.

A adaptação do questionário *SPEED* possuía 10 afirmações sobre a motivação em comparecer aos jogos do Dentil Praia/Clube. Cada duas afirmações estavam diretamente relacionadas a um domínio, que são: socialização; desempenho; entusiasmo; estima; e diversão. Nas afirmações sobre as motivações, o sujeito marcava, em uma escala de Likert de 1 a 7, no qual, a resposta de maior valor indica a atitude mais favorável e a de menor valor a menos favorável o grau de concordância com a frase.

Em relação à análise dos cinco fatores da escala *SPEED*, foi usada a Análise Fatorial, que segundo Hair Jr et al. (2009) corresponde a uma técnica cujo propósito fundamental é definir a estrutura básica entre as variáveis analisadas, sendo assim, estabelece correlações entre elas, denominadas “fatores”. Nessa etapa da pesquisa, será realizada a Análise Fatorial Exploratória (AFE), por via de regra, utiliza-se essa técnica quando se pretende identificar as correlações entre as variáveis do instrumento proposto, podendo, inclusive, agrupar variáveis semelhantes e, conseqüentemente, reduzi-las em fatores (HAIR JR et al., 2009). Para essa análise foi definida a quantidade fixa de cinco fatores a serem extraídos, e suprimindo os coeficientes de cargas fatoriais abaixo de 0,5 para a formação dos fatores finais.

Para realizar a Análise Fatorial Exploratória, serão necessárias análises de alguns principais componentes do processo. Serão analisados os seguintes componentes: teste de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin); teste de esfericidade de Bartlett; comunalidades; variância total explicada; e cargas fatoriais. Como escolha metodológica, será utilizado o método Varimax em relação à rotação dos fatores, sendo assim, essa pesquisa utiliza o método de extração de componentes principais, que é usada para converter um conjunto de variáveis possivelmente correlacionadas a um fator (PALLANT, 2003).

Portanto, atendendo ao objetivo de verificar a diferença na atitude dos espectadores com

relação aos benefícios buscados pelos torcedores, entre os grupos independentes estudados neste trabalho, aplicou-se o Teste T. Esta técnica de análise possibilita a comparação de grupos, sejam eles formados por amostras diferentes ou pela mesma, porém em momentos distintos (PALLANT, 2003).

4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os dados demográficos podem ser melhor visualizados na Tabela 1, contudo, essa não é a caracterização definitiva para o perfil do público investigado, uma vez que a quantidade da amostra é pequena, foi necessário definir as variáveis em duas faixas de grupos, para uma melhor análise do resultado final.

Tabela 1: Descrição da amostra

Variáveis	Perfil Amostral	Frequência
Gênero	Masculino	24 (46,15%)
	Feminino	28 (53,85%)
Idade	=< 18	10 (19,23%)
	19-29	28 (53,85%)
	29-39	10 (19,23%)
	>= 50	4 (7,69%)
Estado civil	Solteiro (a) sem namorado (a) /noivo (a)	28 (53,85%)
	Solteiro (a) com namorado (a) / noivo (a)	15 (28,85%)
	Casado (a) ou em união estável	7 (13,46%)
	Separado (a) / Divorciado (a) / Desquitado (a)	2 (3,85%)
Escolaridade	Completo a 4ª série (5º ano), mas não completou a 8ªs	3 (5,77%)
	Completo a 8ª série (9º ano), mas não completou o Ensino Médio	5 (9,62%)
	Completo o Ensino Médio, mas não iniciou o Ensino Superior	5 (9,62%)
	Cursando o Ensino Superior	18 (34,62%)
	Completo o Ensino Superior, mas não completou a Pós-Graduação	12 (23,08%)
	Completo a Pós-graduação	9 (17,31%)
	Até a 4ª série (5º ano) incompleto do Ensino Fundamental	0 (5,77%)
	De R\$ 1.576,01 até R\$ 3.152,00	17 (32,69%)
Renda Mensal	De R\$ 3.152,01 até R\$ 7.880,00	12 (23,08%)
	De R\$ 7.880,01 até R\$ 15.760,01	7 (13,46%)
	Acima de R\$ 15.760,01	6 (11,54%)
	Prefiro não declarar	7 (13,46%)

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 2 exibe a caracterização final das variáveis utilizadas para responder os objetivos específicos desta pesquisa, que foi definida de acordo com a média das respostas da amostra final, classificando assim cada variável em dois grupos específicos que serão usados para responder os objetivos específicos da pesquisa.

Tabela 2: Classificação final dos grupos das variáveis

Variáveis	Perfil Amostral	Frequência
Renda mensal de toda a família	1.576,00 a 3.152,00	20 (38,46%)
	3.152,01 a 15.760,01 ou acima	25 (48,08%)
	Prefiro não declarar	7 (13,46%)
Escolaridade	Não possui superior completo	31 (59,62%)
	Possui superior completo	21 (40,38%)
Estado civil	Solteiro (a)	28 (53,85%)
	Relacionamento sério/casados/separados/viúvos	24 (46,15%)
Idade	13 a 24 anos	28 (53,85%)
	25 a 54 anos	24 (46,15%)
Quantidades de jogos assistidos na temporada	1 a 6 jogos	27 (51,92%)
	7 a 15 jogos	25 (48,08%)
Associado ao Praia Clube	Sim	21 (40,38%)
	Não	31 (59,62%)
É ou foi praticante de vôlei	Sim	37 (71,15%)
	Não	15 (28,85%)

Fonte: Elaborado pelo autor

4.1. ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

Para realizar a análise dos dados, foi testada a hipótese de que os cinco fatores da escala *SPEED* fossem validados usando uma amostra de torcedores de jogos de vôlei profissional que assistiram a pelo menos uma partida, na Arena Praia, durante a temporada 2015/2016. Em seguida, validar que a escala *SPEED* é motivadora da intenção dos espectadores em buscar benefícios ao comparecerem em arenas de vôlei.

A análise fatorial exploratória (AFE) foi usada para examinar os cinco fatores da escala *SPEED*. Antes disso foi necessário avaliar se a amostra é configurada conforme uma distribuição normal antes da realização de técnicas estatísticas. Para isso, as medidas de assimetria e curtose foram usadas. A assimetria dos itens da escala *SPEED* variou de -2,655 a 0,346, enquanto os valores de curtose variaram de -0,899 a 7,711, como é mostrado na Tabela

4. Dessa forma, a amostra coletada é proveniente de uma população a qual apresenta normalidade univariada, de acordo com Hair Jr et al. (2009) e Kline (2011), a amostra segue uma distribuição normal, quando os valores de assimetria são menores do que 3 e os de curtose inferiores a 8. Consequentemente, os resultados das análises de assimetria e curtose estão dentro dos limites apresentados pelos autores.

Inicialmente foi testado a adequação do tamanho da amostra, por meio do teste de KMO, o seu valor aponta se a análise fatorial é ou não indicada para esse caso. O teste KMO apresentado na Tabela 3, resultou em um valor acima do parâmetro mínimo aceitável, com 0,515, como sugerem Hair Jr et al. (2009) valores acima de 0,50 como patamar mínimo de adequabilidade. Nesse mesmo sentido, o teste de esfericidade de Bartlett, também é uma maneira de examinar correlações e apontar a adequação ou não para o uso da Análise Fatorial, esse teste deve ser estatisticamente significativo ($p < 0,05$) (PALLANT, 2003). O teste de Bartlett apresentou um resultado menor que o parâmetro exigido [$X^2 (45) = 282,174$, $p < 0,05$], sendo assim, a aplicação da AFE é apropriada.

Tabela 3: Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,515
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	282,174
	df	45
	Sig.	0,000

Fonte: Elaborado pelo autor

Pode-se observar na Tabela 4 os dez possíveis fatores (o número máximo de variáveis desta análise fatorial). Segundo Hair Jr et al. (2009), a comunalidade expressa o quanto cada variável é significativa para o modelo, sendo que alta representatividade ocorre quando há valores superiores a 0,50. Nota-se que todos os benefícios buscados apresentam forte correlação com os fatores retidos, pois as comunalidades foram superiores a 0,6.

Tabela 4: Estatísticas descritivas e resultados da AFE dos itens da escala SPEED.

Benefício	Item		Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose	Comunalidades
Socialização	Benefício buscado 1	Eu buscava me socializar com outras pessoas.	3,33	1,723	0,090	-0,889	0,938
	Benefício buscado 2	Eu buscava ter a oportunidade de interagir com outras pessoas.	3,10	1,695	0,346	-0,718	0,955
Desempenho	Benefício buscado 3	Eu buscava observar a graciosidade que faz parte do jogo.	5,65	1,356	-0,658	-0,494	0,936
	Benefício buscado 4	Eu buscava observar a elegância natural do jogo.	5,67	1,382	-0,769	-0,396	0,911
Entusiasmo	Benefício buscado 5	Eu buscava apreciar a emoção que faz parte do jogo.	6,54	1,019	-2,655	7,711	0,881
	Benefício buscado 6	Eu buscava assistir ao jogo porque eu o acho muito emocionante.	6,65	,738	-2,081	3,400	0,674
Estima	Benefício buscado 7	Eu buscava me sentir como se eu tivesse vencido quando o time vencia um jogo.	5,02	2,128	-0,737	-0,818	0,825
	Benefício buscado 8	Eu buscava experimentar um sentimento de conquista quando o time vencia um jogo.	5,48	1,873	-1,151	0,220	0,93
Diversão	Benefício buscado 9	Eu buscava escapar da tensão existente na minha vida ao assistir a um jogo.	4,27	2,143	-0,166	-1,271	0,853
	Benefício buscado 10	Eu buscava ter uma pausa da minha rotina diária ao assistir a um jogo.	4,77	2,016	-0,523	-0,799	0,896

Fonte: Elaborado pelo autor

Após a rotação dos componentes, foi extraída uma solução de cinco fatores que representa 87,98% da variância total explicada, o que indica a expressividade da redução de dados para uma parcela considerável do instrumento, um valor bastante alto considerando Hair Jr et al. (2009) que afirmaram que os fatores extraídos de uma AFE devem explicar pelo menos 60% da variância total. Todos os dez benefícios buscados da escala tiveram cargas fatoriais bastante fortes, conforme mostrado na Tabela 5. As cargas fatoriais de cada item, representa a correlação que cada variável estabelece com seu fator, sendo considerado um parâmetro

aceitável valores maiores que 0,50 como propõem Hair Jr et al. (2009). Portanto, os resultados da AFE são considerados confiáveis.

Os resultados da AFE mostram que todos os itens são carregados em cinco fatores que foram definidos a princípio. Mais especificamente, o primeiro fator foi definido pelos itens da dimensão “desempenho”, o segundo fator é formado pelos itens de “socialização”, o terceiro fator é determinado pelas variáveis do item “estima”, o quarto fator é definido pelos dois itens de “diversão”. Finalmente, o fator cinco é definido pelos benefícios buscados de “entusiasmo”. Todos os fatores permaneceram intactos, como aqueles que Funk et al. (2009) apresentou na escala *SPEED*. Justifica-se que, não foi necessário a exclusão de nenhum benefício buscado da formação final dos fatores, pois os benefícios obtiveram uma baixa diferença de explicação com a exclusão do item que obteve carga fatorial baixa, pois todos os benefícios obtiveram cargas fatoriais acima do padrão desejável. Como é mostrado na Tabela 5 a formação dos fatores.

Tabela 5: Cargas fatoriais da Análise Fatorial Exploratória da escala *SPEED*.

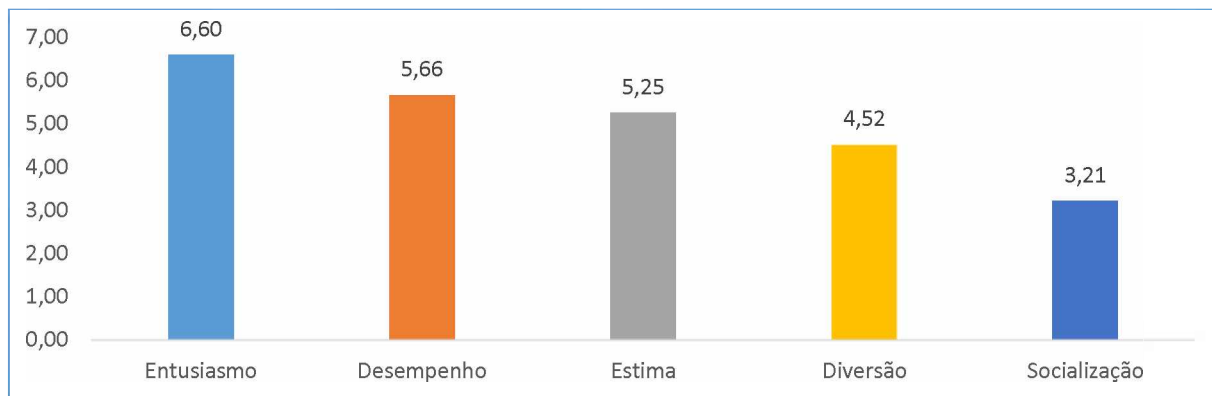
Item	Componentes				
	1	2	3	4	5
Benefício buscado 3	0,94				
Benefício buscado 4	0,94				
Benefício buscado 1		0,95			
Benefício buscado 2		0,96			
Benefício buscado 7			0,85		
Benefício buscado 8			0,95		
Benefício buscado 9				0,85	
Benefício buscado 10				0,93	
Benefício buscado 5					0,92
Benefício buscado 6					0,63
Autovalores	1,98	1,92	1,88	1,70	1,33
% variância total	18,80	19,15	18,75	16,95	13,56

Fonte: Elaborado pelo autor

Em relação aos fatores motivacionais que influenciam a presença do público analisado foram encontrados os resultados mostrados na Figura 5, tendo como base os cinco benefícios estudados. Na visão dos torcedores, esses dados evidenciam que os espectadores buscam por Entusiasmo (6,60) ao comparecer aos jogos e, que a Socialização (3,21) é um benefício que

aponta uma discordância do consumidor ao comparecimento nas arenas esportivas, visto que os demais benefícios obtiveram médias superiores a 4.

Figura 5: Média dos domínios do questionário SPEED



Fonte: Elaborado pelo autor

Ao analisar, minuciosamente, cada afirmação, encontrou-se a afirmativa “Eu buscava assistir ao jogo porque eu o acho muito emocionante” com a maior média (6,65). Essa afirmação está relacionada ao fator entusiasmo. Já a afirmação “Eu buscava ter a oportunidade de interagir com outras pessoas”, que pertence ao fator de socialização, apresenta a menor média entre as afirmativas motivacionais com (3,10). Os dados podem ser visualizados na Tabela 4.

4.2. TESTE T DE STUDENT

A fim de concluir a análise estatística, foram feitos testes com objetivo de verificar as diferenças entre as médias das características demográficas e de consumo da amostra estudada. Para tal, foram aplicados o teste T de Student. Destaca-se ainda, que foi considerado um intervalo de confiança de 95%. Portanto, se o resultado do p-value analisado fosse maior que 0,05 aceitar-se-ia a hipótese nula (H_0) e caso fosse menor que 0,05 a hipótese alternativa (H_1) será aceita.

Antes de realizar a análise do teste T, é necessário observar o resultado do “Teste de Levene para igualdade de variâncias”, que é utilizado para testar se as variâncias das médias dos grupos analisados são iguais, determinando qual dos t-values deve ser utilizado, sendo que (Sig $\geq$ 0,05) considera-se os valores para “Variância iguais assumidas”, e se (Sig $\leq$ 0,05), deve-se utilizar os resultados de “Variâncias iguais não assumidas” (PALLANT, 2003). Os resultados do teste T estão representados na Tabela 6, salienta-se que apenas para o grupo de

“Associados ao Praia Clube” o teste de igualdade de variâncias foi inferior a 0,05, sendo necessário utilizar os valores de “Variâncias iguais não assumidas”, porém esse dado não implicou nos resultados da análise.

Tabela 6: Resultados do teste T das variáveis de consumo e demográficas.

Variáveis	Socialização	Desempenho	Entusiasmo	Estima	Diversão
Idade	0,517	0,824	0,168	0,508	0,947
Associados ao Praia Clube	0,926	0,432	0,857	0,525	0,702
Praticantes de vôlei	0,627	0,500	0,557	0,968	0,545
Quantidade de jogos que presenciaram	0,842	0,170	0,604	0,855	0,666
Estado civil	0,990	0,824	0,628	0,338	0,009
Renda mensal	0,097	0,393	0,309	0,350	0,548
Escolaridade	0,992	0,989	0,349	0,312	0,497
Gênero	0,670	0,341	0,765	0,883	0,712

Fonte: Elaborado pelo autor

Dessa maneira, parte-se para a verificação efetiva da diferença do escore médio dos benefícios buscados para se frequentar uma arena de vôlei, considerando as variáveis demográficas e de consumo. Ao analisar os níveis de significância do teste T das variáveis estudadas na Tabela 6, encontra-se o estado civil. Observou-se diferença entre os escores dos solteiros e os não-solteiros somente no que tange à busca do benefício “diversão” (p-value 0,009). Os resultados permitem inferir que os solteiros consideram a busca do benefício “diversão” quando frequentam uma arena de vôlei (M=5,1429, consideravelmente acima da mediana 4 e situada dentre os pontos de concordância), enquanto que os não-solteiros tendem a discordar da “diversão” como sendo um benefício buscado por ele ao ir ao mesmo local (3,7917). Por fim, os desvios padrões obtidos para esse grupo foram, relativamente, acentuados, o que não compromete as análises das diferenças entre o estado civil dos respondentes, conforme é mostrado na Tabela 7 as estatísticas dos grupos da variável: estado civil para o benefício “diversão”.

Tabela 7: Médias do benefício diversão por estado civil dos participantes.

Benefício	Estado Civil	Média	Desvio Padrão
Diversão	Solteiro (a)	5,1429	1,731
	Relacionamento sério/casados/separados/viúvos	3,7917	1,835

Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme mostrado na Tabela 6, os níveis de significância do teste T para todas as variáveis demográficas e de consumo analisadas dos itens da escala *SPEED*. Nota-se que todos os valores do p-value do teste T apresentado é superior a 0,05, ou seja, as médias são consideradas idênticas para o nível de significância $p < 0,05$. Portanto, para essas características, o grau dos benefícios analisados entre frequentadores de jogos de vôlei não é distinto para nenhum caso analisado. Assim sendo, para a amostra pesquisada, quando se trata do tipo de benefício procurado ao comparecer nesse tipo de evento, fatores demográficos, como idade, gênero, renda mensal, escolaridade e os fatores de consumo, como associados, praticantes do esporte e quantidade de jogos que compareceram, não apresentam diferenças de grupos formados a partir de cortes utilizando essas variáveis, nos benefícios buscados para ir a arenas que tenham jogos de vôlei.

Os resultados permitem deduzir que a busca de experiências e benefícios ao comparecer em eventos esportivos são semelhantes para todas as medidas observadas. Dessa forma, os grupos buscam pelos mesmos benefícios ao comparecerem nesse tipo de evento, exceto para o grupo de variáveis estado civil, que obteve diferença estatística para o benefício “diversão”.

Por fim, foi realizada uma análise buscando calcular a magnitude das diferenças entre os grupos em que foi observada diferença de médias. Para tal, foi utilizada a estatística de tamanho de efeito “Eta squared”, que pode variar de 0 a 1 e representa a proporção de variância na variável dependente que é explicada pelos grupos, sendo que os valores: 0,01 = efeito pequeno; 0,06 = efeito moderado; 0,14 = efeito grande (PALLANT, 2003). Destaca-se que a variável estado civil *Eta squared* de 0,1296, no que tange às diferenças entre solteiros e pessoas em relacionamento considerando o benefício “diversão”. Ou seja, existe a diferença na busca do benefício diversão entre esses dois grupos demográficos e ela é de magnitude moderada, implicando na consideração dessa informação para o decisor mercadológico quando da promoção do jogo para solteiros ou pessoas em relacionamento.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante os fatos expostos, os objetivos deste trabalho foram de identificar as diferenças nos benefícios buscados pelos espectadores de vôlei em arenas, em função de variáveis sócio demográficas e de consumo, de modo que tais benefícios fossem agrupados em categorias que apresentam características comuns. Os resultados da pesquisa buscaram categorizar os

benefícios procurados de acordo com o modelo de mensuração da escala *SPEED* apresentada por Funk et al. (2009), e são eles: (a) Socialização; (b) Desempenho; (c) Entusiasmo; (d) Estima; (e) Diversão.

Os dados obtidos na análise fatorial permitem afirmar que todos os benefícios buscados apresentam grande influência na busca dos benefícios estudados, pois obtiveram comunalidades $>0,6$, indicando que os carregamentos dos itens na formação das variáveis foram satisfatórios. Contudo, para o grupo de variáveis Socialização (fator 2), apresentou maior representatividade no modelo, explicando 19,85% da variância total. Nesse fator, encontra-se as afirmações: (i) Eu buscava me socializar com outras pessoas ($M=3,33$, $DP=1,7$); e (ii) Eu buscava ter a oportunidade de interagir com outras pessoas ($M=3,10$, $DP=1,7$), as afirmações dessa variável obtiveram as menores médias entre os outros benefícios buscados, sendo considerada como a principal variável que não é considerada pelo consumidor como aquelas que eles buscam como benefício ao irem às arenas de vôlei, com ($M=3,21$).

Por outro lado, o grupo de variáveis dos benefícios Entusiasmo ($M=6,60$), Desempenho ($M=5,66$), Estima ($M=5,25$) e Diversão ($M=4,52$), indicaram que são os benefícios considerados pelo consumidor ao comparecer nas arenas. Esses resultados podem ser explicados pelo fato dos torcedores irem a um evento esportivo *in loco* buscando o entretenimento que o jogo lhe propicia, que seria a ligação do torcedor com a emoção que fazem parte do espetáculo. Nesse sentido, corroborando com Carvalho (2011) os respondentes se enquadram na qualificação de torcedores e de espectadores, que são indivíduos que vão em eventos esportivos por simpatia pessoal com o time e por quererem buscar ao máximo a experiência do espetáculo no que tange a busca de entretenimento.

Considerando o estado civil dos respondentes, o benefício “diversão” foi uma dimensão da escala *SPEED* que apresentou médias estatisticamente diferentes entre os dois grupos gerados. Tal fato foi comprovado pela comparação de grupos por meio do teste T, no qual o coeficiente $\text{sig}=0,009$ indicou diferença nas médias das partes da amostra, ou seja, os solteiros buscam o benefício diversão mais intensamente que os não-solteiros quando comparecem a uma arena de vôlei. Dessa forma, a diversão é algo que induz, em maior monta, os solteiros se comparados aos não-solteiros, a irem às arenas. Dada o valor da média tal obtida para os solteiros e da média tal obtida para os não-solteiros, pode-se, inclusive, apontar a discordância desse grupo com relação à diversão como um benefício a ser buscado e a concordância daquele grupo no concernente à diversão ser um benefício a ser buscado.

Salienta-se que o benefício “diversão” somente apresentou diferença na intensidade de

sua busca na comparação dos solteiros e não-solteiros; os demais grupos formados pelos cortes de outras variáveis demográficas e de consumo não apresentaram diferenças entre si. Ressalta-se ainda que o mesmo se observou no tocante aos demais benefícios buscados para se ir a uma arena se assistir a um jogo de vôlei.

Quanto a mensuração da correlação entre as dimensões da escala *SPEED*, com relação aos benefícios para a amostra total, a associação foi positiva e alta, já que todos os fatores formados, se mantiveram inalterados do modelo inicial.

Assim, percebe-se que a busca por benefícios que oferecem entusiasmo é predominante na percepção dos torcedores e, a diversão é um benefício que é considerado para o estado civil dos respondentes. O consumo do esporte *in loco* é uma prática considerada um produto de entretenimento que oferece uma atividade divertida e prazerosa para o consumidor, mas o grupo de não-solteiros, por algum motivo, não percebe isso ($M=3,79$; $DP=1,83$). Porém, essas não são as únicas motivações que os atraem para partida, comprovado pelos resultados da pesquisa, na qual o rendimento (desempenho) da equipe é um dos focos principais do campeonato, e o fato dos consumidores torcerem (estima) para a equipe, indicam que são motivos para ao comparecimento dos torcedores nas arenas esportivas, uma vez que, aparecem com média superior a 4.

Como contribuições, academicamente, este trabalho cooperou para ampliar o conhecimento dos estudos em relação ao comportamento do consumidor, no que tange o consumidor esportivo. Exclusivamente, este estudo proporcionou mais evidências dos fenômenos relacionados ao contexto do comportamento dos frequentadores de arenas de vôlei, quando se trata dos benefícios buscados pelos expectadores. Para Fagundes et al. (2010), há pouca informação de estudos acadêmicos referente ao assunto relacionados aos consumidores esportivos no Brasil. Além do mais, as pesquisas encontradas se restringem em sua maioria para os consumidores de outras modalidades do esporte, principalmente o futebol.

Com relação às contribuições gerenciais, destaca-se que as informações descobertas sobre o perfil e o comportamento dos frequentadores de arenas de vôlei, podem ser úteis para profissionais da indústria do esporte, contribuindo para novas estratégias de motivação para atrair o público. Segundo apurou esta pesquisa, o estado-civil dos torcedores é relevante para a busca de diversão nas arenas, propõe-se que sejam criadas estratégias de marketing para atrair mais torcedores dos segmentos demográficos estudados neste trabalho, com comerciais e mensagens chamativas para os jogos, que os fazem perceber que os jogos de vôlei vão lhes proporcionar diversão ao comparecerem nas arenas, com campanhas voltadas para o público de

solteiros. Outro ponto importante para este item, refere-se às experiências vividas pelos torcedores dentro das arenas, fazendo com que os espectadores se sintam entusiasmados com o ambiente do jogo, através de mascotes, gritos de guerra, e músicas que incentivam a equipe durante a partida, o que permite que os espectadores aliviem a tensão do dia a dia se distraindo e, ao mesmo tempo, acompanhem a performance do jogo e o desempenho do seu time.

Ademais, outros aspectos também são importantes influenciadores para o consumidor buscarem benefícios nas arenas. Dentre esses aspectos, destaca-se a promoção dos jogos na mídia como um estímulo para aumentar a frequência dos torcedores nas arenas, mostrando a importância de se apoiar o time local em um torneio nacional, bem como, evidenciar o desempenho da equipe para que as pessoas se sintam atraídas a prestigiarem essa modalidade, e assim atraindo novos torcedores para acompanharem as partidas.

A principal limitação do atual estudo é o tamanho da amostra, que foi composta de respondentes selecionados por conveniência e julgamento, não sendo possível aplicar o estudo para uma amostra maior de respondentes e limitando as análises estatísticas para o tamanho da amostra. Diante disso, os resultados encontrados foram limitados apenas para a amostra em questão.

Portanto, como sugestão para futuras pesquisas, vale destacar que este estudo analisou apenas um aspecto do comportamento do consumidor: a motivação. Sugere-se uma abordagem maior desse tema para melhor entendimento do assunto. Propõe-se que seja realizado um estudo correlacionando os resultados de motivação com o nível de envolvimento desses torcedores com a equipe. Outro aspecto importante é o fato de que a amostra foi composta por apenas torcedores de uma equipe de voleibol e que, essa modalidade de esporte, atrai muitos torcedores em todo o Brasil, o que pode ser um fato a ser explorado em pesquisas futuras, abrangendo novos grupos focais formados por torcedores das demais equipes que participam da Superliga Feminina de Voleibol, o que ampliaria o conhecimento sobre o tema e o consumidor estudado.

REFERÊNCIAS

- BÊNIA, A. V. P. **Atributos determinantes na fidelização de torcedores do sc internacional**. Trabalho de Conclusão de Curso, Faculdade de Economia e Administração e Contabilidade da Universidade de Brasília, DF, 2016.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- BORBA, S. L. M. **Marketing no Futebol: Análise dos serviços oferecidos nos estádios de Fortaleza**. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Ceará, 2006.
- CAPINUSSÚ, J. M. Formação de recursos humanos e a necessidade de uma administração desportiva moderna capaz de influir de forma positiva no desempenho da equipe e do atleta. **Arquivos em Movimento**, Rio de Janeiro, v.1, nº1, p. 15-34, 2005.
- CARVALHO, C. A.; GONÇALVES, J. C. A mercantilização do futebol brasileiro: Instrumentos, avanços e resistências. **Cadernos Ebape**, v. 4, nº 2, 2006. Disponível em: <http://www.ebape.fgv.br/cadernosebape/asp/dsp_texto_completo.asp?cd_pi=418721>. Acesso em: 08 nov. 2017.
- CARVALHO, M. Adepto desportivo: Definição e contextualização. **Revista Intercontinental de Gestão Desportiva**, v. 1, nº 2, p. 74-77, 2011.
- CASTRO, L. **Dossiê vôlei**. ESPN Brasil. 2014. Disponível em: <http://espn.uol.com.br/noticia/391752_dossie-volei-processos-mostram-privilegios-em-negocios-com-empresas-de-ex-dirigentes-da-cbv>. 2014. Acesso em: 12 nov. 2017.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**; trad. Lucia Simonini. São Paulo: Bookman, 2005.
- DIESPORTE. **A prática de esporte no Brasil**. Ministério do Esporte. 2015. Disponível em: <<http://www.esporte.gov.br/diesporte/>>. Acesso em 08/06/2017.
- EXTRA. **Público de temporada da Superliga soma mais de 320 mil pessoas**. Lancepress. 2016. Disponível em: <<https://extra.globo.com/esporte/publico-de-temporada-da-superliga-soma-mais-de-320-mil-pessoas-18936009>>. Acesso em 10/12/2017.
- FAGUNDES, A. F. A. et al. Marketing esportivo: um estudo exploratório da publicação acadêmica brasileira. IV Encontro de Marketing da ANPAD 2010. **Anais...** Florianópolis - SC, 2010.
- FAGUNDES, A. F. A. et al. Um estudo sobre a satisfação do consumidor esportivo que frequenta estádios de futebol em Belo Horizonte. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 12, nº 1, p. 121, 2013.
- FUNK, D. C.; JAMES, J. The Psychological Continuum Model: A conceptual framework for

understanding an individual's psychological connection to sport. **Sport Management Review**, v. 4, p. 119-150, 2001.

FUNK, D. C. et al. Measuring the Motives of Sport Event Attendance: Bridging the Academic-Practitioner Divide to Understanding Behavior. **Sport Marketing Quarterly**, v. 18, p.126- 138, 2009.

GIGLIO, E. M. **Comportamento do Consumidor**. 2ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, v. 5, n. 61, p. 16-17, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas em pesquisa social**. 5ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HAIR JR. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 6ed. Bookman Editora, 2009.

HENDERSON, K. A. A paradox of sport management and physical activity interventions. **Sport Management Review**, v. 12, nº 2, p. 57-65, 2009.

IZZO, G. M. et al. Sport fans' motivations: an investigation of Romanian soccer spectators. **Journal of International Business and Cultural Studies**, v. 5, p. 96-107, 2011.

KLINE, R. B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. 3ed. New York: The Guilford Press, 2011.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12ed. São Paulo: Prentice Hall. 2006.

LANGEARD, E. et al. **Services marketing: new insights from consumers and managers**. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1981.

MARQUES, R. Z. **Envolvimento e interações sociais no comportamento de compra dos torcedores de clubes de futebol**. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, 2013.

MARONI, F.C.; MENDES, D.R.; BASTOS, F.C. Gestão do voleibol no Brasil: o caso das equipes participantes da Superliga 2007-2008. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, São Paulo v. 24, nº 2, p.239-248, abr./jun. 2010.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2003.

MULLIN, B. J.; HARDY, S; SUTTON, W. A. **Marketing Esportivo**. 2ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

OHATA, E.; ITRI, B. Painel FC. **Folha S. Paulo**. 2012. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/esporte/44771-painel-fc.shtml>>. Acesso em: 11 julho 2017.

PALLANT, J. **SPSS: survival manual - a step by step guide to data analysis using SPSS version 10 and 11**. Maidenhead: Open University, 2003.

PEREIRA, T. G. **Eventos esportivos e sua influência no contexto social**. Trabalho de conclusão de curso. Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. 2009.

PIZZOLATO, E. A. **Profissionalização de organizações esportivas: estudo de caso do voleibol brasileiro**. 2004. 230 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2004.

POIT, D. R. **Organização de Eventos Esportivos**. 4ed. São Paulo: Phorte, 2006.

RIBEIRO, G. **Estrelas reivindicam melhorias da CBV e estudam "Bom Senso" no vôlei**. TERRA Esporte. 2014. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/esportes>>. Acesso em: 11 julho 2017.

ROSSINI, F. H. **Comportamento do consumidor: um estudo de decisão de compra de artigos esportivos**. Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

SERGINHO: Bernadinho, time do coração e ouros olímpicos. **Bola Da Vez**. São Paulo: ESPN Brasil, 27 de junho de 2017. Programa de TV.

TEIXEIRA, M. C. et al. Mensuração da motivação de espectadores em eventos esportivos: Um estudo de caso dos Jogos Escolares de Minas Gerais. **Revista de Gestão e Negócios do Esporte – RGNE**, v. 2, nº 1, pp. 37-49, mai, 2016.

TREIN, F.; BARCELLOS, P. F. P. Qualidade dos serviços em estádios de futebol. In: XXVI Encontro Nacional de Engenharia de Produção (ENEGEP), Fortaleza-CE, **Anais...** Fortaleza-CE, Brasil, v. 26, 2006.

TSITSKARI, E. et al. Assessing fan motivation in a Greek population; the psychometric evaluation of SPEED. **International Journal of Sport Psychology**, v. 45, nº 2, p. 138-156, 2014.

VLASTUIN, J.; ALMEIDA, B.S.; MARCHI JR, W. O marketing esportivo na gestão do voleibol brasileiro: fragmentos teóricos referentes ao processo de espetacularização da modalidade. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Campinas, v.29, n.3, p.9-24, 2008.

WANN, D. L. et al. **Sport fans: The psychology and social impact of spectators**. New York: Routledge, 2001.

WARNABY, G.; DAVIES, B. J. Commentary: Cities as service factories? Using the servuction system for marketing cities as shopping destinations. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 25, nº 6, p. 204-210, 1997.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO

***Termo de Consentimento Livre e Esclarecido Pelo Participante da Pesquisa:**

A sua participação será somente para o preenchimento do questionário. Em nenhum momento você será identificado. Os resultados da pesquisa serão publicados de forma agregada sendo preservada a sua identidade. A pesquisa não prevê riscos aos participantes. Você é livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem nenhum prejuízo ou coação.

- ☐ Aceito participar.
- ☐ Não aceito participar.

***1. Em qual cidade você mora?**

- ☐ Uberlândia
- ☐ Outra cidade

***2. Qual é a sua idade?**

(em anos, favor responder com números - ex.: 22)

***3. Você é associado ao Praia Clube?**

- ☐ Sim
- ☐ Não

***4. Você se declara torcedor do time de vôlei feminino Dentil/Praia Clube?**

- ☐ Sim
- ☐ Não

***5. Na última temporada da Superliga Feminina de Vôlei (2015/2016), você assistiu a jogos do Dentil/Praia Clube, na Arena Praia?**

- ☐ Sim
- ☐ Não

***6. Na última temporada da Superliga Feminina de Vôlei, você assistiu a quantos jogos do Dentil/Praia Clube, durante a fase de classificação do torneio, na Arena Praia (clique em <https://drive.google.com/open?id=0B7MvTbr4ZPLdM1Y5SFFpVHRuX28> para ver a lista completa de jogos da equipe durante a temporada 2015/2016)?**

***7. Na última temporada da Superliga Feminina de Vôlei, você assistiu a quantos jogos do Dentil/Praia Clube, durante a fase de playoffs (fase final, de mata-mata), na Arena Praia (clique em <https://drive.google.com/open?id=0B7MvTbr4ZPLdM1Y4M3M2aXRETWM> para ver a lista completa de jogos da equipe durante a temporada 2015/2016)?**

☐ 1

- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4

***8. Você é/foi praticante de vôlei?**

- ☐ Sim
- ☐ Não

***9. Aponte, de 1 a 7, qual é a sua opinião sobre aquilo que você procurava obter ao comparecer à Arena Praia para assistir a um jogo de vôlei do Dentil/Praia Clube, pela Superliga Nacional Feminina de Vôlei, na última temporada (2015/2016).**

Considere que 1 aponta que você discorda totalmente da sentença apresentada, e que 7 aponta que você concorda totalmente com a sentença apresentada. Saiba que não existe respostas certas ou erradas e pedimos que você ofereça a sua opinião mais sincera possível. Saiba também que para cada alternativa você pode marcar a opção "não sei", caso não saiba responder, ou "não se aplica", caso creia que a sentença não cabe ao contexto de um jogo de vôlei em arena esportiva.

Eu buscava me socializar com outras pessoas.

1	2	3	4	5	6	7

Eu buscava ter a oportunidade de interagir com outras pessoas.

1	2	3	4	5	6	7

Eu buscava observar a graciosidade que faz parte do jogo.

1	2	3	4	5	6	7

Eu buscava observar a elegância natural do jogo.

1	2	3	4	5	6	7

Eu buscava apreciar a emoção que faz parte do jogo.

1	2	3	4	5	6	7

Eu buscava assistir ao jogo porque eu o acho muito emocionante.

1	2	3	4	5	6	7

Eu me sentia como se eu tivesse vencido quando o time vencia um jogo.

1	2	3	4	5	6	7

Eu tinha um sentimento de conquista quando o time vencia um jogo.

1	2	3	4	5	6	7

***10. Você deixou de comparecer a algum jogo na Arena Praia para assistir a um jogo de vôlei do Dentil/Praia Clube, pela Superliga Nacional Feminina de Vôlei, na última temporada (2015/2016), quando o mesmo jogo foi transmitido pela televisão, em um canal de TV que você possui acesso em sua casa?**

- ☐ Sim
- ☐ Não

***11. Aquilo que você procurava obter ao comparecer à Arena Praia para assistir a um jogo de vôlei do Dentil/Praia Clube, pela Superliga Nacional Feminina de Vôlei, na última temporada (2015/2016), pode ser obtido ao assistir a um jogo do time pela TV, que acontecia em Uberlândia, ao invés de ir à Arena Praia?**

- ☐ Sim, eu consegui obter os mesmos benefícios.
- ☐ Não, eu não consegui obter os mesmos benefícios e assistir pela TV não trouxe nenhum benefício adicional.
- ☐ Não, mas eu consegui obter benefícios diferentes assistindo pela TV.

***12. Qual é o seu sexo?**

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

***13. Qual é o seu estado civil?**

- ☐ Solteiro(a) sem namorado(a)/noivo(a)
- ☐ Solteiro(a) com namorado(a)/noivo(a)
- ☐ Casado(a) ou em união estável
- ☐ Separado(a) / Divorciado(a) / Desquitado(a)
- ☐ Viúvo(a)
- ☐ Outro (especifique)

***14. Quantos filhos você tem?**

- ☐ Nenhum.
 - ☐ 1
 - ☐ 2
 - ☐ 3
 - ☐ 4
 - ☐ 5 ou mais
 - ☐ Outro (especifique)
-

***15. Qual é o seu grau de escolaridade?**

- ☐ Até a 4ª série (5º ano) incompleto do Ensino Fundamental
- ☐ Completou a 4ª série (5º ano), mas não completou a 8ª série (9º ano) do Ensino Fundamental
- ☐ Completou a 8ª série (9º ano) do Ensino Fundamental, mas não completou o Ensino Médio
- ☐ Completou o Ensino Médio, mas não iniciou o Ensino Superior
- ☐ Cursando o Ensino Superior
- ☐ Completou o Ensino Superior, mas não completou a Pós-graduação (especialização, MBA, Mestrado ou Doutorado)
- ☐ Completou a Pós-graduação

***16. Qual é a renda mensal aproximada de TODA a sua FAMÍLIA?**

- ☐ Até R\$ 1.576,00
- ☐ De R\$ 1.576,01 até R\$ 3.152,00
- ☐ De R\$ 3.152,01 até R\$ 7.880,00
- ☐ De R\$ 7.880,01 até R\$ 15.760,00
- ☐ Acima de R\$ 15.760,01
- ☐ Prefiro não declarar.