

Mensuração da motivação dos consumidores esportivos em eventos escolares: Um estudo de caso dos Jogos Escolares de Minas Gerais

Measurement of motivation of sports consumers in school events: A case study of Jogos Escolares de Minas Gerais

Marcelo de Castro Teixeira*, **Herbert Cesar de Mendonça Júnior**, **Alexander Calácio Caldas**, **Talita Guimarães Rocha**, **Eryclis Eduardo Miguel Nunes**
Universidade Federal de Lavras, MG, Brasil

Pedro Lucas Leite Parolini
Universidade Federal de Juiz de Fora, MG, Brasil

Gabriel Araújo Sulzbacher
Faculdade Presbiteriana Gammon, Lavras, MG, Brasil

RESUMO

O conhecimento por parte das produtoras de eventos esportivos sobre as necessidades e desejos de seus consumidores se torna uma ferramenta estratégica importante para os gestores esportivos. Grandes ligas já perceberam a importância dessas pesquisas e as fazem com frequência a fim de conhecer, de fato, o comportamento do seu consumidor. Porém, tal prática ainda é incipiente em eventos de menor expressão, como no caso dos jogos escolares. Assim, o objetivo deste trabalho foi identificar os fatores motivacionais que levam os consumidores a comparecer em eventos esportivos escolares. Além disso, objetivou-se traçar um perfil desse público. Para isso, aplicou-se o questionário SPEED para uma amostra de 121 espectadores na edição 2016 dos Jogos Escolares de Minas Gerais (JEMG). Concluiu-se que, os cinco domínios avaliados no SPEED (Socialização, Performance, Estima, Entretenimento e Distração) se configuram como fatores de motivação para comparecimento em eventos escolares, uma vez que apresentaram média elevada. Dentre esses domínios, a Estima aparece como principal fator motivacional. Esses dados sugerem para os organizadores de eventos, que os consumidores são motivados por vários fatores, e que esses eventos devem satisfazer os desejos dos consumidores, que são motivados, não somente pela paixão que eles têm com seus times, mas também pela experiência que esses eventos lhes podem proporcionar.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do consumidor; Motivação; Jogos escolares.

ABSTRACT

The knowledge of sports events producers about the needs and desires of their consumers becomes an important strategic tool for sports managers. Major leagues have already realized the importance of these surveys and often do so in order to really know the behavior of their consumer. However, this practice is still incipient in events of lesser expression, as in the case of school games. Thus, the aim of this study was to identify the motivational factors that lead consumers to attend sports school events. In addition, it was aimed to draw a profile of this audience. For this, the SPEED questionnaire was applied to a sample of 121 spectators in the 2016 edition of the Jogos Escolares de Minas Gerais – JEMG. As a result, it was found that the five domains evaluated in SPEED (Socialization, Performance, Esteem, Entertainment and Distraction) are motivational factors in attending school events, since they presented a high average. Among these domains, esteem appears as the main motivational factor. These data suggest to event planners that consumers are motivated by a number of factors, and that these events should satisfy consumers' desires, motivated not only by the passion they have with their teams, but also by the experience that these events can offer.

KEYWORDS: Consumer behavior; Motivation; School games.

Submetido em: 14-11-2016

Aprovado em: 27-03-2017

*Marcelo de Castro Teixeira

Doutor em Ciência da Motricidade Humana pela Universidade Pedro de Valdivia. Professor Titular da Universidade Federal de Lavras.

(CEP 37200-000 – Lavras, MG, Brasil).

E-mail: marceloc@def.ufla.br

Endereço: Universidade Federal de Lavras - Campus Universitário, Caixa Postal 3037, CEP 37200-000, Lavras, MG, Brasil.

Pedro Lucas Leite Parolini

Mestre em Gestão e Marketing Esportivo pela Universidade de São Paulo.

Professor Assistente da Universidade Federal de Juiz de Fora – Campus Governador Valadares

E-mail: pedro.parolini@ufjf.edu.br

Gabriel Araújo Sulzbacher

Mestre em Ciência da Motricidade Humana - Universidade Pedro de Valdivia. Professor da Faculdade Presbiteriana Gammon.

E-mail: gabrielsulzbacher@gmail.com

Herbert Cesar de Mendonça Júnior

Graduando em Educação Física pela Universidade Federal de Lavras.

E-mail: hebertjunior@edufisica.ufla.br

Alexander Calácio Caldas

Graduando em Educação Física pela Universidade Federal de Lavras.

E-mail: alexcalacio@edufisica.ufla.br

Talita Guimarães Rocha

Graduanda em Educação Física pela Universidade Federal de Lavras.

E-mail: talita.guio@hotmail.com

Eryclis Eduardo Miguel Nunes

Graduando em Educação Física pela Universidade Federal de Lavras.

E-mail: erycliseduardo25@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

A indústria do esporte é um mercado que proporciona aos consumidores diversos serviços e produtos vinculados ao esporte, ao *fitness*, a recreação ou ao lazer (Pitts & Stlotar, 2002). No ano de 2009, o esporte movimentou no mundo, aproximadamente, US\$ 64 bilhões, como mostram os dados da Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC). Já em 2014, a indústria esportiva movimentou cerca de US\$ 60,5 bilhões nos Estados Unidos da América (EUA) (Forbes, 2016). No Brasil, esse mesmo segmento representou, em 2010, o equivalente a 2,1% do PIB do país (Kasznar & Graça, 2012).

Dentro deste contexto, a indústria esportiva é responsável por vendas de produtos, ações publicitárias, patrocínios e eventos dos mais diversos tipos. Segundo Araújo (2002) os eventos vêm crescendo de forma exponencial nos últimos anos, resultando em possibilidades de grandes negócios e de interação entre os indivíduos atingidos. Na mesma linha, Kamlot, Dubex e Carvalho (2012) afirmam que os eventos esportivos atraem um contingente de pessoas que estão dispostas a se envolverem e consumirem o que eles proporcionam.

Na literatura são encontrados estudos que analisaram os fenômenos esportivos sobre a ótica do comportamento o consumidor. Segundo Mullin, Hardy e Sutton (2004), a National Association for Stock Car Auto Racing (NASCAR) identificou que os fãs que acompanhavam a corrida consumiam, aproximadamente, 71% dos produtos que levavam o nome da marca. Além da NASCAR, outra grande liga norte-americana, A National Basketball Association (NBA), também realiza pesquisa com seu consumidor com intuito de entendê-lo e, com isso, oferecer um produto mais atrativo (UOL Esporte, 2015). Segundo a NBA não basta apenas conhecer o perfil de seu consumidor, mas sim o que ele deseja de fato.

Os dados citados são provas de que grandes ligas profissionais nos EUA têm a preocupação em conhecer seus consumidores e percebem a importância desses dados para tomada de decisões estratégicas.

Porém, eventos esportivos não profissionais também atingem milhões de participantes e interessados em todo o mundo, como são os casos das competições escolares. Na ótica das pesquisas de comportamento do consumidor, Choi, Martin, Park e Yoh (2009), identificaram os fatores que motivaram o envolvimento dos espectadores em jogos de basquete colegial do National Collegiate Athletic Association (NCAA), encontrando maior motivação sociopsicológico em relação a motivação comportamental, tendo em vista que grande parte deste público se envolvia com a competição pela oportunidade de participação de grupos sociais. Os autores deste mesmo estudo afirmam que os dados encontrados são valiosos para os administradores atraírem mais público nas competições. Em outra pesquisa, Fink, Trail, & Anderson (2002) realizaram uma identificação da motivação do público de esporte escolar nos EUA levando em consideração várias faixas etárias, detectando que existem diferenças significativas na motivação do público de diferentes idades.

Já no Brasil, Martins (2000) realizou um estudo, no qual ele verificou a motivação dos alunos que participaram de Jogos Escolares como atletas. O autor concluiu, com o estudo, que esses indivíduos possuem maior interesse quando seus familiares os acompanham e assistem aos seus jogos.

De acordo com Greenwell, Mahony, & Andrew (2007), a NCAA entende o esporte escolar como um negócio, realizando ações de marketing estratégicas e ampliando seu público espectador. Já Oliveira, Mazzei, Rocco, & César (2013) afirmam que o esporte escolar no Brasil ainda não é visto pelos gestores como um grande negócio, o que dificulta traçar o perfil de público e participantes desses eventos.

Apesar disso, o esporte escolar vem crescendo no Brasil, no que diz respeito ao investimento público. A Lei Piva destina 10% dos recursos arrecadados pela loteria para o esporte escolar, com isso, são realizados, anualmente, os Jogos Escolares da Juventude, que reúnem alunos de todos os

estados brasileiros, gerando o envolvimento de milhares de pessoas de forma direta e indireta. Cada estado brasileiro realiza suas competições estaduais, envolvendo alunos de todas as microrregiões do país. Tendo em vista o grande investimento no Esporte Escolar brasileiro, é de suma importância o conhecimento do comportamento do público envolvido, já que, dessa forma, os gestores poderão atrair mais espectadores, participantes e patrocinadores.

Nesse sentido, o objetivo do presente estudo foi identificar os fatores motivacionais que levam os consumidores a comparecer aos eventos esportivos escolares em Minas Gerais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING ESPORTIVO E EVENTOS ESCOLARES

Nos últimos anos, o mercado esportivo tem atraído ainda mais interessados, resultando no crescimento pela procura de produtos e serviços que possuem características de entretenimento (Rocco, 2014). Os eventos esportivos são exemplos desses serviços ofertados dentro da indústria do esporte, com jogos e competições que se tornam verdadeiros espetáculos, atraindo o interesse de milhões de fãs, seja na compra de ingressos, audiência televisiva, compra de produtos e no acompanhamento de notícias. Todo esse interesse do público chama a atenção de anunciantes e potenciais patrocinadores que estarão dispostos a aliar suas marcas a determinados eventos esportivos. Desta forma, fica difícil desassociar a indústria do esporte da indústria do entretenimento (Rocco, 2014). Alguns exemplos da ligação direta entre esporte e entretenimento, também são observadas no contexto esportivo escolar, como a Copa Babalu Jovem Pan de Futsal Interescolar, a corrida infantil São Silvestrinha e a Copa Coca Cola de Futebol.

Tendo em vista que o esporte está inserido na indústria do entretenimento, é necessário que os aspectos do marketing estejam presentes no processo de organização e promoção esportiva, pois é, desta forma, que se consegue fornecer produtos e serviços adequados, além de influenciar a velocidade, o nível e a composição em busca do consumo. O marketing esportivo busca traçar as melhores estratégias para que o produto obtenha cada vez mais qualidade, alcance mais pessoas e aumente o número de consumidores, tendo em vista vários aspectos como o preço, a estrutura de eventos, a comodidade, a qualidade, a excelência e a praticidade (Mazzei, Oliveira, Rocco, & Bastos, 2013). Dessa forma, para Churchill e Peter (2000), o marketing é um conjunto de ferramentas estratégicas utilizadas para alcançar os objetivos predeterminados, criando valor para os clientes.

O marketing esportivo é definido por Bertoldo (2000) como um conjunto de ações voltadas à prática e divulgação de modalidades e clubes esportivos. Essas ações podem ser realizadas por meio de eventos e torneios ou pelo patrocínio de equipes e clubes esportivos. Araújo (2002) define alguns objetivos do marketing esportivo como aumento do reconhecimento público, reforço da imagem, estabelecimento de identificação com o cliente, combate e antecipação à concorrência, envolvimento com a comunidade, entre outros.

De acordo com Rein, Kotler e Shields (2008), o esporte é um mercado bastante exigente, necessitando de conhecimento refinado para melhor avaliação e visão, assim, é mais provável que o produto tenha sucesso. Os autores ainda ressaltam que as estratégias convencionais estão ultrapassadas e ineficientes. O dinheiro é gasto de forma errada e nos lugares errados, com isso o público envolvido no esporte pode abandonar suas fidelidades e trocar suas preferências.

Hoje, o esporte é um dos ambientes mais propícios para a atração de clientes e apresentação de novos produtos. Atualmente, grande parte dos estudos aborda o marketing esportivo em eventos de grande magnitude, como são os casos da NASCAR e NBA (Mullin, Hardy, & Sutton, 2004) e (UOL Esporte, 2015). Pouco se discute na literatura, sobre o marketing voltado aos eventos de competição escolar. De acordo com Teixeira (2009), as organizações escolares do Brasil não

conseguem visualizar o esporte escolar como negócio, dessa forma, não se exploram todas as possibilidades comerciais que possam existir em um evento esportivo nesse cenário.

É importante ressaltar que o esporte escolar possui, como principal objetivo, a educação. Porém, é comum que o desenvolvimento do esporte escolar de competição não aconteça durante as aulas de Educação Física, sendo desenvolvido em horários extracurriculares, muitas vezes com competições nos fins de semana (Oliveira, Mazzei, Rocco, & César, 2013).

Atualmente, no Brasil, o esporte escolar é desenvolvido, principalmente, pelos Jogos Escolares da Juventude, que começam com disputas municipais, regionais, estaduais e, por fim, nacional. Fora isso, os eventos de esporte escolar no Brasil acontecem de maneira esporádica, sem definição de calendários ou de periodicidade, o que dificulta o planejamento de gestores especializados nesta área (Ferreira, 2012).

De acordo com Gomes (2001), o esporte escolar atrai jovens que são prováveis consumidores do esporte profissional, sendo assim, as competições dessa natureza precisam se adequar à realidade dos competidores, com regras adaptadas, arbitragem educativa e valores que irão mostrar o lado positivo do esporte. Dessa forma, os eventos escolares podem ser vistos como ótimas plataformas de negócio, já que crianças e adolescentes são bastante suscetíveis aos estímulos a partir desse tipo de evento, criando o desejo de consumir as grandes marcas que, de alguma forma, representam a identidade do evento.

Tendo em vista que os eventos de esporte escolar atraem um público com características específicas, é imprescindível compreender o comportamento deste consumidor para que as ações de marketing sejam planejadas com sucesso e atinjam o público de forma correta (Oliveira et al., 2013).

2.2 MOTIVAÇÃO DO CONSUMIDOR EM EVENTOS ESPORTIVOS

Segundo Stewart, Smith, & Nicholson (2003), é impossível descrever um padrão de consumidor esportivo, pois existe uma variedade de valores, atitudes e comportamentos que devem ser considerados. Além disso, estudos revelam que esse comportamento é alterado dependendo do país, esporte e apego emocional (Koo & Hardin, 2008; Wann, Grieve, Zapalac, & Pease, 2008; Won & Kitamura, 2007). Por isso, cresce cada vez mais a importância de se estudar esse consumidor e entender os fatores que afetam o seu consumo esportivo.

Para Morgan e Summers (2008), o comportamento do consumidor esportivo pode ser analisado sob a ótica de fatores externos e internos do indivíduo. Na mesma linha, Mullin et al. (2004) afirmam que os consumidores são influenciados por fatores ambientais e individuais. Para Funk (2008), o comportamento em eventos esportivos é motivado por fatores externos e internos, e se caracteriza por um processo composto por quatro etapas: selecionar, comprar, usar e descartar produtos ou serviços relacionais com o evento em questão.

Dentro dos fatores individuais citados por Mullin et al. (2004) pode-se incluir a motivação. Morgan e Summers (2008) acreditam que a motivação é a força que impulsiona o ser humano a tomar decisões como, por exemplo, ir a um jogo de futebol ou assistir a um evento de ginástica artística. Em geral, essa motivação pode ser categorizada em utilitária e hedônica (Hirshman & Holbrook, 1982). As motivações utilitárias são aquelas representadas pela tangibilidade, ou seja, objetos e atributos tangíveis do esporte como, novas arenas, custos do serviço, astros do jogo, entre outros (Ross, 2007). Já as motivações hedônicas trazem um caráter de subjetividade, envolvendo aspectos emocionais como excitação, fantasia, interação social entre outros (Madrigal, 2006; Trail & James, 2001).

Para se mensurar a motivação hedônica dos indivíduos em comparecer a eventos esportivos, alguns instrumentos foram desenvolvidos. Funk (2008) afirma que o primeiro passo para o entendimento do consumo em eventos esportivos deve ser a elaboração de um instrumento de pesquisa. Alguns autores (Wann & Branscombe, 1993; Kahle, Kambara, & Rose, 1996; Milne &

McDonald, 1999; Trail & James, 2001) desenvolveram instrumentos que mensuram essa motivação. Em 1993, Wann e Branscombe desenvolveram a (SFMS) Sport Fan Motivation Scale (escala de motivação dos fãs do esporte). No ano seguinte, Kahle, Kambara e Rose, desenvolveram uma escala para medir a motivação dos espectadores nos eventos de futebol americano universitário. Dois motivos foram elencados pelos autores como fatores de decisão dos espectadores: participar de uma experiência única e pertencer a um grupo específico. Posteriormente, Milne e McDonald (1999) utilizaram um instrumento que tentava responder questões relacionadas ao comportamento do espectador e do participante por meio de 12 constructos: assumir risco, redução do *stress*, agressividade, afiliação, facilitação social, autoestima, competição, realização, domínio de habilidades, estética, desenvolvimento de valor e autor realização. É importante ressaltar que cada instrumento foi desenvolvido e pensado para um contexto específico, porém, esses instrumentos continham fatores em comum: socialização, performance, excitação, estima e diversão. A partir desses cinco fatores, Funk, Ridinger e Moorman (2003) desenvolveram um questionário que mensura essa motivação hedônica. O questionário elaborado pelos autores foi denominado de SPEED - *Socialization, Performance, Excitement, Esteem, Diversion* (socialização, performance, excitação, estima e diversão).

Os cinco fatores do SPEED compõem o *core* da motivação hedônica dos indivíduos em comparecer a eventos esportivos. Esses fatores foram discutidos e utilizados para identificar os motivos que levam os indivíduos a se interessarem e comparecerem aos jogos do futebol australiano (Funk, Ridinger, & Moorman (2003).

A socialização é um fator interpessoal e seria a motivação de ir a um evento para interagir com amigos, famílias e pessoas com desejos e necessidades semelhantes. Nos dias atuais, essa socialização pode ser realizada por meio das redes sociais, o que resulta em um sentimento de pertencimento a uma comunidade ou grupo virtual (Rocco, 2006).

A performance está relacionada com a motivação de comparecer a um evento esportivo para acompanhar o desempenho dos atletas e a beleza do esporte (Madrigal, 2006; Funk et al., 2003). Atributos como velocidade, agilidade e habilidades dos atletas motivam os consumidores a comparecerem e acompanharem o esporte.

A excitação está relacionada a experiência que o evento propicia, no caso, é o fator que aproxima o evento do entretenimento. Os indivíduos são motivados a comparecer em eventos esportivos por conta da experiência única que esses eventos lhes podem trazer (Trail & James, 2001).

A estima está relacionada ao fato do indivíduo ser motivado a comparecer a um evento esportivo, pois, este produziria um senso de autoestima, o que resultaria em uma realização vicária (Funk et al., 2003), ou seja, o sentimento de contribuição ao êxito de outra pessoa. No caso dos eventos esportivos é o sentimento da ajuda em campo, torcendo pela equipe para a qual apoia.

Por fim, a diversão está relacionada a tentativa de escapar da rotina diária e utilizar o evento esportivo como um meio de diversão. Esse fator se relaciona com motivos de fuga e fantasia da vida cotidiana (Wann & Branscombe, 1993; Madrigal, 2006).

O questionário SPEED contém dez afirmações sobre a motivação em comparecer a eventos esportivos. Cada duas afirmações compreendem um domínio, somando assim, os cinco domínios elencados pelos autores (Funk et al., 2003). Em cada afirmação, o indivíduo é convidado a assinalar, em uma escala de Likert de 1 a 7, o seu grau de concordância. A análise desses dados pode ser feita por estatística descritiva, utilizando medidas como média e desvio-padrão.

O estudo e o instrumento utilizado para mensurar o aspecto motivação foi aplicado por Funk et al., 2003 em ligas profissionais, as quais possuem um número expressivo de espectadores. Contudo, esses mesmos instrumentos também podem ser aplicados em eventos de menor expressão, como no caso dos Jogos Escolares, objeto de estudo deste artigo.

2.3 JOGOS ESCOLARES DE MINAS GERAIS (JEMG)

No Brasil, as competições escolares tiveram início em 1969 com o nome de Jogos Estudantis Brasileiros (JEBs), por meio da Divisão de Educação Física do Ministério da Educação e Cultura (MEC). No ano de 2000, organizadas pelo, na época, Ministério da Educação, Esporte e Turismo, surgiram as Olimpíadas Colegiais. Desde então, as competições escolares que compõem seu calendário apresentam etapas seletivas municipais e estaduais que são classificatórias para a etapa nacional. Atualmente, o Ministério do Esporte (ME) é quem organiza as Olimpíadas Colegiais por meio da Secretaria de Alto Rendimento. O ME contém ainda a Secretaria de Esporte, Educação, Lazer e Inclusão Social e a Secretaria de Futebol e Direitos de Torcedor (Frizzo, 2013).

Em Minas Gerais, a etapa classificatória (seletiva estadual) das Olimpíadas Colegiais é denominada Jogos Escolares de Minas Gerais (JEMG), indicando, assim, seus vencedores como representantes para as etapas nacionais. O evento conta com dois módulos de idade, tal qual a competição nacional: o Módulo I é disputado por alunos-atletas de 12 a 14 anos e, o Módulo II, por alunos-atletas de 15 a 17 anos, completados no ano da competição. O JEMG é realizado pela Secretaria de Estado de Esportes e pela Secretaria de Estado de Educação, por meio das Superintendências Regionais de Ensino e executada pela Federação de Esportes Estudantis de Minas Gerais (FEEMG) (Jogos Escolares de Minas Gerais [JEMG], 2016).

De acordo com o informativo oficial do evento, o JEMG “é uma competição esportivo-educacional, podendo participar as escolas públicas e particulares com alunos-atletas do ensino fundamental e médio dos 853 municípios do estado”, e tem como objetivo “instrumentalizar as escolas, por meio de diretores, orientadores pedagógicos, professores, técnicos e pais de alunos para a execução do Programa com responsabilidade social e competência técnica”. São realizados em quatro etapas, com disputas de modalidades coletivas e individuais, além de esportes paralímpicos. No ano de 2016, alguns números da competição apontaram para mais de 160.000 alunos, 8.000 professores e 16.000 profissionais envolvidos. Além disso, o evento gerou 3.000 empregos diretos, 8.000 indiretos e cerca de 500.000 espectadores. O JEMG 2016 foi disputado por 19 modalidades esportivas, que são: Atletismo, *Badminton*, Basquetebol, Ciclismo, Futsal, Ginástica Artística, Ginástica Rítmica, Ginástica de Trampolim, *Handebol*, Judô, Luta Olímpica, Natação, Peteca, *Rugby* (demonstração), *Skate* (demonstração), Tênis de Mesa, Voleibol, Voleibol de Praia e Xadrez. O evento também foi disputado em dez modalidades paralímpicas, que foram: Atletismo, Bocha, Futebol de 5 (B1), Futebol de 7 (PC), *Goalball*, Judô, Natação, Tênis de Mesa, Tênis em Cadeira de Rodas e Voleibol Sentado (JEMG, 2016).

As fases classificatórias do JEMG apresentam a primeira etapa municipal, com os primeiros colocados de cada modalidade, nos dois módulos, se classificando para a segunda etapa - a microrregional. Nesta, o Estado é dividido em 47 microrregiões e, cada Superintendência Regional de Ensino (SER) ligada à Secretaria de Estado de Educação, auxilia na realização das competições. Na fase posterior, a etapa regional, seis municípios sediam as competições nas modalidades coletivas e xadrez, em cada naípe e módulo. Os classificados dessa etapa regional se qualificam para a disputa final, a etapa estadual, realizada em apenas um município, tanto para as finais dos esportes coletivos quanto para os esportes individuais. Na etapa estadual, as escolas classificadas da capital Belo Horizonte/MG participam da competição. Essa última fase, em 2016, foi disputada, para os esportes coletivos, na cidade de Lavras/MG, local e alvo do presente estudo.

Nesse sentido, o estudo objetivou mensurar a motivação dos espectadores em acompanhar os Jogos Escolares de Minas Gerais (JEMG), com intuito de fornecer informações importantes para os gestores desses eventos. Para isso, utilizou-se o questionário SPEED, pois, este contém fatores relacionados à motivação em comparecer a eventos esportivos.

3 METODOLOGIA

O presente estudo apresenta caráter qualitativo e descritivo (Vergara, 2010), no qual se utilizou o método de estudo de caso. Segundo Yin (2010), o estudo de caso é utilizado quando se deseja investigar um fenômeno em determinado contexto. Ainda segundo o autor, esse método deve ser selecionado quando os limites entre o contexto e o fenômeno não estão claramente definidos. Neste estudo de caso, optou-se pelo evento Jogos Escolares de Minas Gerais (JEMG), pois no contexto do esporte escolar, é o principal evento do estado. A Coleta de dados foi realizada durante a fase estadual do evento, que aconteceu entre os dias 1 e 7 de agosto de 2016, no Município de Lavras/MG, quando o instrumento de pesquisa escolhido foi aplicado nos locais de competição dos jogos, nos intervalos da partida. O instrumento foi entregue para as pessoas escolhidas aleatoriamente na arquibancada ou em áreas de competição, e o participante voluntário respondia as perguntas do questionário sem a interferência do pesquisador.

Para responder às questões principais deste estudo foi elaborado um instrumento de pesquisa capaz de trazer as respostas que contemplavam os objetivos. A primeira parte deste instrumento foi composta por uma adaptação do questionário SPEED (Funk et al., 2003) e, a segunda, por questões sociodemográficas como idade, sexo, renda mensal, nível de escolaridade e cidade de origem.

A adaptação do questionário SPEED possuía dez afirmações sobre a motivação em comparecer a eventos esportivos. Cada duas afirmações estavam diretamente relacionadas a um domínio, que são: socialização, performance, estima, excitação e distração. Nas afirmações sobre as motivações, o sujeito marcava, em uma escala de Likert de 1 a 5, o grau de concordância com a frase. Para análise dos dados, foram utilizados a média aritmética e o desvio-padrão de cada questão e, a partir desses valores, se calculou a média de cada um dos cinco domínios, sendo considerada motivação significativa aquela com média maior que 3,0.

Nas questões de caráter sociodemográfico foram utilizadas medidas centrais (média) e frequência das respostas. Essa parte do instrumento foi importante para traçar o perfil da amostra.

A amostra foi composta por 121 indivíduos e os respondentes foram selecionados no momento das competições. Por ser tratar de jogos escolares, o público espectador era composto também de jovens menores de idade. Porém, todos os indivíduos abordados tinham mais de 18 anos, o que permitia que eles respondessem o questionário sem que houvesse a necessidade da autorização dos pais.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados encontrados serão apresentados em dois blocos. Em um primeiro momento, será exposto o perfil do público do JEMG e, em seguida, serão apresentados os resultados acerca dos fatores motivacionais que influenciam no comparecimento dos espectadores ao evento em questão.

No que se refere ao perfil da amostra, foi identificada uma média de idade de 30,9 anos, a maioria do sexo masculino (60%) e não moradores da cidade de Lavras. Do total da amostra, apenas 26,09% afirmaram ser residentes da cidade-sede. Esses dados evidenciam que, no momento dos Jogos Escolares, existe um movimento de migração intermunicipal do público interessado em acompanhar as competições. Quanto à renda mensal e formação, 31,60% da amostra ganham até R\$ 1.499,99 e 46,10% possuem ensino médio completo.

Os dados podem ser melhor visualizados na Tabela 1, contudo, não é possível dizer que essa caracterização é a definitiva para o perfil do público do JEMG, uma vez que o estudo foi realizado em apenas uma das quatro etapas (fase estadual) das disputas.

Tabela 1 - Perfil amostral

VARIÁVEL	PERFIL AMOSTRAL	%
Sexo	Masculino	60,00
	Feminino	40,00
Escolaridade	Ensino fundamental completo	3,50
	Ensino médio completo	46,10
	Ensino técnico completo	6,10
	Ensino superior completo	24,30
	Especialização	14,80
	Mestrado e Doutorado	5,20
Renda	Até R\$ 1.499,99	31,60
	De R\$ 1.450,00 a R\$ 2.899,99	29,60
	De R\$ 2.900,00 a R\$ 7.249,99	29,60
	R\$ 7.250,00 a R\$ 1.4499,99	9,20
Município	Lavras	29,60
	Outras cidades	73,10

Em relação aos fatores motivacionais que influenciam a presença do público analisado foram encontrados os seguintes resultados, tendo como base os cinco domínios estudados: Estima (4,1), Socialização (3,96), Distração (3,95), Excitação (3,81) e Performance (3,70). Os resultados podem ser visualizados na Figura 1. Esses dados evidenciam que todos os domínios são fatores de motivação de comparecimento ao JEMG, pois em todos foram obtidas média maior do que 3 (Funk, 2008).

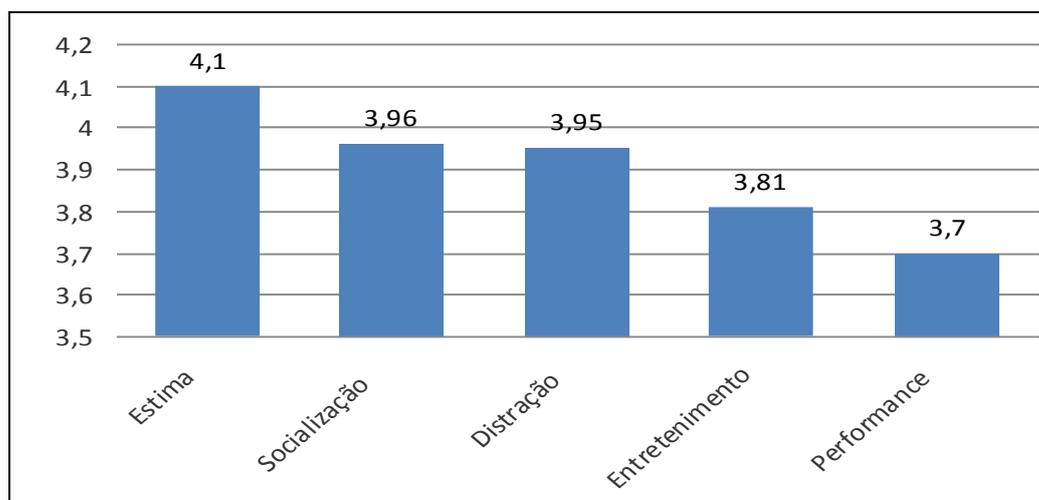


Figura 1 – Média dos domínios do questionário SPEED

Ao analisar, individualmente, cada afirmação, encontrou-se a afirmativa “O evento do JEMG me dá a oportunidade de interagir com outras pessoas” com a maior média (4,28). A afirmação é pertencente ao domínio socialização. Já a afirmação “Eu me preocupo com o resultado da partida que estarei assistindo”, pertencente ao domínio performance, aparece com a menor média (3,47). Os dados podem ser visualizados na Tabela 2.

Tabela 2 – Médias e desvio-padrão das afirmativas do questionário SPEED

AFIRMAÇÃO	DOMÍNIO	MÉDIA	DESVIO
O evento do JEMG me dá a oportunidade de interagir com outras pessoas	Socialização	4,38	0,80
O evento JEMG permite quebrar minha rotina diária	Distração	4,19	0,95
Eu me sinto realizado quando a equipe pela qual eu vim torcer vence	Estima	4,16	1,10
Quando a equipe que eu vim torcer vence eu me sinto vitorioso também	Estima	4,04	1,10
O desempenho dos atletas me motiva a vir assistir ao evento	Performance	3,92	0,90
Eu gosto da excitação que o JEMG me traz	Entretenimento	3,85	1,00
Venho pelo entretenimento da partida do JEMG	Entretenimento	3,78	1,10
O evento do JEMG me faz tirar a tensão do dia a dia	Distração	3,71	1,10
O evento do JEMG me dá a oportunidade de socializar por meio das redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat etc.)	Socialização	3,53	1,10
Eu me preocupo com o resultado da partida que estarei assistindo	Performance	3,47	1,30

Os dados encontrados nessa pesquisa corroboram com Funk, Filo, Beaton e Pritchard (2009), que acreditam que a experiência de realização, desafios individuais e coletivos vicários motivam a participação em certos eventos esportivos, o que está totalmente interligada à autoestima e filiação a grupos. Ainda nesse mesmo estudo Funk et al. (2009) correlacionam dois grupos formados por espectadores de eventos esportivos com os domínios do questionário SPEED, tentando compreender se existe uma relação motivacional entre eles. Os dois grupos foram separados de acordo com a frequência ou não ao evento Australian Rules Football e responderam o questionário que tinha escala de 1 a 7, diferentemente do adotado por este estudo. O grupo que “não frequentou o jogo anterior” não obteve média maior que 4,00 em nenhum dos domínios citados no questionário. Já o grupo que “compareceu ao jogo anterior” obteve média superior a 4,00 em todos os domínios, sendo entretenimento (5,41) e estima (4,66) com as maiores médias confirmando que há uma relação de motivação para pessoas deste grupo específico.

Indo ao encontro, James e Ridinger (2002) realizaram estudo semelhante e compararam o motivo que leva os participantes a comparecerem a eventos esportivos. Nesse estudo, os autores dividiram os resultados para o público feminino e masculino e, ambos os gêneros, responderam que os principais motivos são a ação que o esporte oferece e a distração, ou seja, escapar da rotina diária.

Corroborando, Wang, Zhang, & Tsuji (2011) avaliaram os motivos dos fãs em comparecerem a Liga Chinesa de Basebol. Segundo os autores, o interesse pelo time, pelo esporte (*Basebol*) e objetivos vicários são gatilhos relevantes para uma lealdade desse fã.

Os dados desse estudo vêm ao encontro de James e Ridinger (2002) no sentido de que a distração é um motivo pelo qual os espectadores saem de casa para acompanhar um evento esportivo *in loco*. Além disso, o domínio “Estima”, que seria a ligação do torcedor com a equipe, foi o domínio com maior média (4,1), o que permite um diálogo com Funk et al. (2009) e Wang et al. (2011) que também destacaram os objetivos vicários como motivadores em comparecer a esses eventos. Vale destacar também, o fato do rendimento (performance) não ser o foco principal do JEMG, pois, segundo a entidade, o objetivo central desses jogos é promover o esporte como parte construtora da cidadania junto com a educação (JEMG, 2016).

5 CONCLUSÃO

No atual cenário de profissionalismo que a Gestão do Esporte vem se configurando nos últimos anos, é imprescindível que organizações que promovam eventos esportivos realizem pesquisas com seus consumidores a fim de entender seu comportamento. Hoje, apenas traçar o perfil desses consumidores não é o suficiente para oferecer um produto ou serviço que realmente atenda suas

necessidades e desejos. Entender o que eles desejam quando se trata de eventos esportivos e o que os motiva a comparecer a esses eventos, são informações estratégicas importantes para os gestores esportivos que trabalham nesse segmento. A utilização dessas informações por parte dos gestores no momento do planejamento de determinado evento esportivo, reforça o caráter prático dessa pesquisa.

No presente estudo, foi encontrado que os consumidores são motivados a comparecer em eventos esportivos por cinco fatores: socialização, performance, estima, entretenimento e distração. Porém, o fator estima aparece como fator primário de motivação. Nesse caso, os consumidores se sentem atraídos pelo fato de terem uma ligação com a equipe que irá jogar. Outros estudos encontraram resultados semelhantes, evidenciando a importância dessa sinergia entre espectador e equipe. Sentimentos vicários ainda configuram como principal motivo da presença *in loco* desses torcedores. Porém, essa não é única motivação que os atrai para a partida, comprovado pelos resultados da pesquisa, na qual todos os cinco domínios citados no questionário SPEED aparecem com média superior a 3.

Nesse sentido, cabe aos organizadores de eventos proporcionar aos espectadores, experiências que satisfaçam seus desejos e atendam suas outras motivações e expectativas. Criar experiências de entretenimento, permitindo que as pessoas se socializem pessoalmente durante o evento e nas redes sociais é muito importante. Além disso, é preciso criar uma atmosfera de jogo que permita que os espectadores aliviem a tensão do dia a dia se distraindo e, ao mesmo tempo, acompanhem a performance do jogo. Trabalhar em um único evento todos esses aspectos é o ponto a ser explorado pelos organizadores dessas competições.

Apenas contar com a ligação dos torcedores pelas suas equipes como motivo para acompanharem os jogos já está ultrapassado. No atual cenário, onde a indústria esportiva dialoga constantemente com o entretenimento, é fundamental que os eventos sejam, de fato, atrativos para os consumidores e que o jogo em si, seja apenas mais um elemento desse espetáculo. Nos jogos escolares essa lógica não é diferente.

Além disso, é possível perceber que esses eventos escolares atraem um público considerável de pessoas oriundas de outros municípios. Isso pode ser explorado pela cidade-sede como fonte de Turismo Esportivo. Formar parcerias com órgãos do município, a fim de explorar os potenciais turísticos da cidade, bem como movimentar a economia local, pode ser um diferencial para que os eventos tenham sucesso perante seu consumidor e se torne sustentável para a cidade-sede.

Por fim, como limitações desse estudo, vale ressaltar que a pesquisa analisou apenas um aspecto do comportamento do consumidor: a motivação. Sugere-se uma abordagem maior desse tema para melhor compreensão do fenômeno. Uma sugestão de futuras pesquisas é a correlação desses 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 maiores de idade e que, esse tipo de competição, atrai jovens, o que pode ser um fato a ser explorado em pesquisas futuras.

REFERÊNCIAS

Associação Brasileira de Empresas de Eventos. *Esporte movimenta mais de 64 bilhões de dólares ao ano*. Recuperado de <http://www.abeoc.org.br/2011/09/esporte-movimenta-mais-de-64-bilhoes-de-dolares-ao-ano/>

Araújo, A. G. (2002). Placar favorável. *Revista Marketing*.

Bertoldo, C. P. (2000). *Marketing esportivo: O esporte nas estratégias empresariais*. São Paulo: Umesp.

- Choi, Y., Martin, J. J., Park, M., & Yoh, T. (2009). Motivational factors influencing sport spectator involvement at NCAA Division II basketball games. *Journal for the Study of Sports and Athletes in Education*, 3(3), pp. 265-284. Retrieved from http://digitalcommons.wayne.edu/coe_khs/34
- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (2000). *Marketing: Criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva.
- Ferreira, H. M. (2012). *Mega eventos esportivos e a presença das marcas na escola: Estudo sobre os uniformes esportivos de escolares do IFMA*, São Luis, Monte Castelo.
- Fink, J. S., Trail, G. T., & Anderson, D. F. (2002). Environmental factors associated with spectator attendance and sport consumption behavior: Gender and team differences. *Sport Marketing Quarterly*, 11(1), 8-12.
- Forbes. (2016). *Sports industry to reach 73.5 billion by 2019*. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/darrenheitner/2015/10/19/sports-industry-to-reach-73-5-billion-by-2019/#57b7520c1585>
- Frizzo, G. (2013). Os jogos escolares como mecanismos de manutenção e eliminação: Uma crítica à lógica esportiva na escola. *Movimento*. Porto Alegre, 19(4), 163-180.
- Funk, D., Ridinger, L., & Moorman, A. (2003). Understanding consumer support: Extending the Sport Interest Inventory (SII) to examine individual differences among Women's Professional Sport Consumers. *Sport Management Review*, 6, 1-32.
- Funk, D. (2008). *Consumer behaviour in sports and events: Marketing action*. Burlington: Elsevier.
- Funk, D., Filo, K., Beaton, A. A., & Pritchard, M. (2009). Measuring the motives of sport event attendance: Bridging the academic-practitioner divide to understand behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 18, 126-138.
- Gomes, P. B. M. B. (2001). Mídia, imaginário de consumo e educação. *Educação e Sociedade*, 22(74).
- Greenwell, T. C., Mahony, D. F., & Andrew, D. P. S. (2007, June). An examination of marketing resource allocation in NCAA Division I Athletics. *Sport Marketing Quarterly*. Morgantown 16.2, 82-92.
- Hirshman, E., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- James, J., & Redinger, D. (2002). Female and male sports fans: A comparison of sport consumption motives. *Journal of Sports Behavior*, 25(3), 260-279.
- Jogos Escolares de Minas Gerais. (2016). Recuperado de <http://jogosescolares.esportes.mg.gov.br/jemg/>
- Kahle, L. R., Kambara, K. M., & Rose, G. (1996). A functional model of fan attendance motivations for college football. *Sport Marketing Quarterly*, 5(4), 51-60.

- Kamlot, D., Dubex, C. J. V., & Carvalho, T. H. T. (2012). *Comportamento do consumidor de artigos esportivos diante de acusações de atuação socialmente irresponsável contra uma empresa globalmente reconhecida*. Recuperado de <http://www.periodicos.ufc.br/index.php/contextus/article/view/918>.
- Kasznar, I. K., & Graça F. A. S. (2012). *A indústria do esporte no Brasil: Economia, PIB e evolução dinâmica*. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda.
- Koo, G-Y., Hardin, R. (2008). Difference in interrelationship between spectator motives and behavioral intentions based on emotional attachment. *Sport Marketing Quarterly*, 17, 30-43.
- Madrigal, R. (2006). Measuring the multidimensional nature of sporting event consumption. *Journal of Leisure Research*, 38, 267-292.
- Martins, J. J. (2000). *O professor de Educação Física e a Educação Física Escolar: Como motivar o aluno?* Recuperado de <http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/RevEducFis/article/view/3805>
- Mazzei, L. C., Oliveira, N. S. de, Rocco, A. J., Jr., & Bastos, F. da C. (2013). Uma análise da produção acadêmica brasileira em marketing esportivo enquanto área multidisciplinar. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, 12(4), 183-200. doi: 10.5585/remark.v12i4.2625
- Milne, G. R., & McDonald, M. A. (1999). *Sport marketing: Managing the exchange process*. Sudbury, MA: Jones & Bartlett.
- Morgan, M. J., & Summers, J. (2008). *Marketing esportivo*. São Paulo: Thomson Learning.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2004). *Marketing esportivo* (2th ed.). Porto Alegre: Bookman/Artemd.
- Oliveira, L. M. R., Mazzei, L. C., Rocco, A. R., Jr., & César F. S. (2013). Perspectivas de ações de marketing esportivo nos eventos escolares: Um estudo sobre marcas e patrocínio. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 3(1), 70-82.
- Pitts, B. G., & Stlotar D. K. (2002). *Fundamentos do marketing esportivo*. São Paulo: Phorte.
- Rein, I., Kotler, P., & Shields, B. (2008). *Marketing esportivo a reinvenção do esporte na busca de torcedores*. Editora Bookman, Porto Alegre.
- Rocco, A. J., Jr. (2006). *O gol por um clique: Uma incursão ao universo da cultura do torcedor de futebol no ciberespaço*. 281 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.
- Rocco, A. J., Jr. (2014). Cultura organizacional e a gestão de equipes de alto rendimento: Os casos FC Barcelona, Sporting Club de Portugal e AFC Ajax. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 3(2).
- Ross, S. D. (2007). Segmenting sport fans using brand associations: A cluster analysis. *Sport Marketing Quarterly*, 16, 15-24.

- Stewart, B., Smith, A., Nicholson, M. (2003). Sport consumer typologies: A critical review. *Sports Marketing Quarterly*, 206-216.
- Teixeira, M. (2009). *A influência dos eventos esportivos no posicionamento competitivo de uma universidade particular: Estudo de caso Unisanta*. Dissertação de Mestrado. Santos: Universidade Católica de Santos, Programa em Gestão de Negócios.
- Trail, G. T., & James, J. D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24, 108-127.
- UOL Esportes. (2015). *NBA mostra a importância de conhecer seu cliente*. Recuperado de <http://negociosdoesporte.blogosfera.uol.com.br/2015/08/12/nba-mostra-a-importancia-de-conhecer-seu-cliente/?mobile&width=320>
- Vergara, S. C. (2010). *Métodos de pesquisa em Administração* (4th ed.). São Paulo: Atlas.
- Yin, R. K. (2010). *Estudo de caso: Planejamento e métodos* (4th ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Wang, R., Zhang, J., & Tsuji, Y. (2011). Examining fan motives and loyalty for the Chinese Professional Baseball League of Taiwan. *Sport Management Review*, 14, 347-360.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with the team. *International Journal of Sport Psychology*, 24, 1-17.
- Wann, D. L., Grieve, F. G., Zapalac, R. K. & Pease, D. G. (2008). Motivational profiles of sport fans of different sports. *Sport Marketing Quarterly*, 17, 6-19.
- Won, J., & Kitamura, K. (2007). Comparative analysis of sport consumers' motivations between South Korea and Japan. *Sport Marketing Quarterly*, 16, 93-105.