

O Futebol Como Entretenimento: O Espetáculo *Champions League* numa Sala de Cinema¹

Rafael Chaves²

Lucas Reis³

Ary Rocco⁴

Leandro Mazzei⁵

Universidade Nove de Julho, São Paulo, SP

Resumo

O esporte como produto midiático se transformou em entretenimento, conduzindo pessoas a consumir os produtos esportivos não apenas como viés social, mas como diversão, afetividade e alegria. Este estudo tem como objetivo identificar quais os aspectos de entretenimento incidem na decisão dos indivíduos assistirem a partida final da *Champions League* dentro do cinema, evidenciando o futebol como meio de diversão e lazer. Como metodologia foi utilizado o tipo de pesquisa exploratório com o método qualitativo, utilizando como meio de coleta entrevistas com roteiro estruturado elaborado por meio da teoria do *Place Attachment Scale*, aplicado em 25 respondentes dentro de um shopping na cidade de São Paulo. Os resultados levam a discutir que fatores relacionados a apego social, dependência e identidade do local atrelado ao esporte como entretenimento, levam os dos indivíduos a perceberem o futebol como entretenimento dentro de um cinema e a consumir este produto.

Palavras-chaves: Futebol, Entretenimento, Champions League, Consumo esportivo.

Abstract

The sport as a media product turned into entertainment, leading people to consume sports products not only as a social bias, but as fun, affection and joy. This study aims to identify the entertainment aspects affect the decision of individuals watching the final match of the Champions League in the cinema, showing football as a means of fun and leisure. The methodology used was the kind of exploratory research with qualitative method, using as a means of collecting interviews with structured questionnaire developed by the theory of place Attachment Scale applied in 25 respondents in a mall in the city of São Paulo. The results lead to argue that factors related to social attachment, dependency and identity trailer location to sport as entertainment, lead individuals to perceive football as entertainment within a film and to consume this product.

Keywords: Football, Entertainment, Champions League, sports consumption.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando no curso de Mestrado Profissional em Administração e Gestão do Esporte na Universidade Nove de Julho, e-mail: rafael.alberico@gmail.com

³ Mestrando no curso de Mestrado Profissional em Administração e Gestão do Esporte na Universidade Nove de Julho, e-mail: lucas@lucasreis.com.br

⁴ Docente da graduação e da pós-graduação da Escola de Educação Física da USP e do curso de Mestrado Profissional em Gestão do Esporte da Universidade Nove de Julho, e-mail: aryrocco@gmail.com

⁵ Docente do curso de Mestrado Profissional em Gestão do Esporte na Universidade Nove de Julho, e-mail: leandromazzei@gmail.com

Introdução

O esporte como fenômeno social transcendeu seus papéis de socialização, afetividade e cognição. Adicionando em sua atuação o entretenimento, pois além da paixão por modalidades esportivas os indivíduos buscam diversão nos esportes quanto espectadores (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008). O futebol em especial por sua popularidade no Brasil, movimenta multidões em várias regiões, sendo um indicador da expectativa que pessoas além de sua identidade com esporte, almejam entreter-se e se divertir em tempos livres utilizando o futebol como via desse objetivo (ROCCO, 2011).

O esporte ao longo do tempo, sai da estrutura de fenômeno social passando a ser uma ferramenta midiática, um produto desenvolvido para o entretenimento a fim de gerar experiências de vida nos indivíduos. Deste modo, o ambiente concorrente esportivo extrapolada a competitividade entre modalidades atingindo outras experiências sociais como teatro, cinema e concertos (HORNE, 2005).

A globalização como estratégia de expansão de mercado, vem sendo adotada por clubes de futebol tais como Real Madrid e FC Barcelona. Ambos os clubes tomaram como exemplo o time inglês Manchester United, no qual, busca parcerias com outras organizações esportivas ao redor do mundo a fim de alavancar as relações internacionais e conseqüentemente a rentabilidade do clube. Postura necessária entre empresas da indústria do entretenimento no desenvolvimento de novos produtos (PORTET, 2011).

Valores e normas culturais contribuem no comportamento e na decisão de consumo, crenças, atitudes e comportamentos promove uma configuração cultural, no qual, culturas alternativas, subculturas e contraculturas fomentam diferentes estilos de vida. A sociedade por sua vez, produz posturas massificadas que podem ser rompidas ao longo da evolução dos indivíduos (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2014).

O consumo de produtos direcionado ao mercado e os símbolos de desejos indutivos de marketing são essenciais para a cultura de consumo. O mercado se tornou uma fonte imprescindível e simbólica de recursos para as pessoas construírem uma identidade representada socialmente (e.g.; roupas de time estrangeiro e corte de cabelo). Essa identidade produz a necessidade de relacionamento com pessoas que dividem as mesmas afinidades, formando assim, em determinados momentos, microculturas de consumo — aspectos tribais (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Interesses sociais que incidem na decisão de uma pessoa escolher em assistir uma partida de futebol da *Champions League* na sala de um cinema, questões de pertencimento social, apego afetivo e diversão, vão de encontro a paixão pelo esporte (THEODORAKIS et al., 2010).

Diante dessas relações de fixação do esporte como entretenimento, este estudo procura descobrir os aspectos de entretenimento transferidos ao futebol como interesse que conduzem uma pessoa ou grupo de pessoas assistirem uma partida de futebol da *Champions League* dentro do cinema.

Foram entrevistadas 25 pessoas para a realização do estudo, aplicando questionário estruturado em escala *Likert* de cinco pontos, sendo discordo totalmente (1) e concordo totalmente (5). O local da coleta foi o cinema do shopping Bourbon, na cidade de São Paulo, em partida disputada pela final da *Champions League* 2015, entre o time do Barcelona (Espanha) e Juventus (Itália).

Os resultados levam a discutir que fatores relacionados a apego social, dependência e identidade do local, atrelado ao esporte como entretenimento, conduz os indivíduos a perceber o futebol como entretenimento dentro de um cinema e a consumir este produto. Contribuindo para o entendimento do *place attachment* — apego ao local — em eventos esportivos que utilizam o entretenimento como centro de atração e interação social.

Referencial Teórico

A cultura do esporte mundial em audiência e expectadores tem experimentado nas três últimas décadas um crescimento financeiro vertiginoso, com isso, o futebol apresenta atualmente uma dimensão global e a cultura que a cerca ocupa um lugar sólido na moderna indústria mundial de consumo (PORTET, 2011). O interesse pelo entretenimento instantâneo é consequência da sociedade de consumo e de sua fragmentação, os produtos culturais, como o futebol e a música, por exemplo, são elaborados para serem rapidamente consumidos a fim de que novos sejam produzidos (ROCCO, 2011), e a combinação de futebol e cinema geram o ambiente de entretenimento ao esporte.

O esporte carrega grandes influências sociais e culturais, formando um comportamento de consumo peculiar. Influências internas como: estado psicológico, emoção e envolvimento com o esporte e, influências externas como: amigos, ídolos, família e ambiente, conduz indivíduos a relação de consumo esportivo (SUMMERS; MORGAN, 2008).

Diversificado com o apelo de entretenimento, o esporte abrange o seu campo de atuação atraindo pessoas que nunca tiveram contato com uma modalidade a ter a sua primeira experiência por meio do entretenimento, ou seja, é o esporte como entretenimento sendo chamariz para todo e qualquer indivíduo, independente da classe, gênero e idade (HORNE, 2005).

O consumo aborda aspectos socioculturais, experiencial, simbólicos e ideológicos, gerado em co-produção com os consumidores, trabalhando com marketing por materiais e significados (ARNOULD; THOMPSON, 2005), elementos inerentes ao consumo de eventos esportivos. O futebol é tido por muitos como um ato sagrado, religioso, e em algumas partes do Brasil esta relação é muito mais forte (e.g.; estado da Bahia), a sacralidade incide no comportamento de consumo dos indivíduos, principalmente quando pautado no universo dos esportes.

Os consumidores interpretam significado em várias formas e em diferentes graus de intensidade ontológica. Objetos (em sentido lato) potencializam e catalisam a experiência do sagrado. Essa experiência pode ser ritualizada ao nível de cerimônia ou mesmo de hábito ou tão profundamente como subconsciente. Neste sentido, a sociedade industrializada não é diferente de qualquer outra sociedade, hegemônica e etnocêntrica, levando grupos e indivíduos a satisfazerem necessidades de experimentar a sagrada forma de consumo (BELK; WALLENDORF; SHERRY, 2011).

A diversidade cultural é uma noção complexa que implica diferenças entre tipos, incluindo atributos físicos (e.g.; raça, sexo, idade, capacidade física), atributos sociais (e.g.; educação, nível de renda), e atributos culturais (e.g.; crenças, valores, preferências), a diversidade é definida como a presença de diferenças entre os membros de uma unidade social que levam à percepção de tais diferenças e atitudes únicas de consumo (CLAUSSEN; KO; RINEHART, 2008).

Times como Real Madrid e FC Barcelona são exemplos interessantes devido ao número de atuações fora do país de origem — Espanha. Acordos internacionais com outras organizações possibilitaram a presença da marca por meio de escolas de futebol como um caminho ao entretenimento multinacional (PORTET, 2011).

Auto concepção e identidade social estão associadas ao consumo esportivo, o orgulho de usar uma camiseta do time favorito ou de uma marca emblemática do skateboarding, seguem a todo momento os consumidores na decisão de compra, e a questão do produto ter relação com a personalidade ou representação cultural esportiva, incorre na venda de produtos que produzem

significados culturais como os que representam emoções e pertencimento a grupos (ARNOULD; THOMPSON, 2005; MULLIN; HARDY; SUTTON, 2014).

Vários fatores afetam atitudes e comportamentos dos consumidores esportivos em direção da formação de relacionamento, tais como comprometimento, envolvimento, confiança e valores compartilhados. Quando o consumidor entra em um relacionamento com uma organização esportiva (e.g., clube, time, prática esportiva), esse ato pode refletir o compromisso dos consumidores continuam ligados independentemente de outras opções disponíveis. Este tipo de comportamento vai além da repetição de compra e reflete em uma parceria contínua (BEE; KAHLE, 2006).

A *Champions League* dentro do cinema é o futebol com embalagem de entretenimento almejando tornar um local público em uma atmosfera de um estádio de futebol. Tendo o sentido de lugar, psicológico ou unidade percebida de um ponto geográfico, o local é responsável pela construção de uma experiência sensitiva para os presentes. Locais físicos se transformam em locais significativos quando há conexão forte de identidade e dependência, podendo ser uma região geográfica, um lar, vizinhança, cidade ou nação, independentemente de geografia humana, ambiente psicológico, comunidade social, planejamento urbano a análise do vínculo com locais — *place attachment*. A fim de estudar esses vínculos com locais, alguns modelos foram propostos primeiramente conceitualizando duas dimensões de vínculo: (1) dependência do local — *place-dependence* —; (2) identidade do local — *place-identity* — (WILLIAMS et al., 1992).

Entender as formas de vínculos das pessoas com locais podem ser encontradas em algumas disciplinas, a sociologia enfatiza como os significados simbólicos influenciam no contexto social humano. Antropologia procura entender a significância cultural dos locais dia após dia. A geografia humana tem explorado o conceito de sentido do local, no qual o vínculo com o local é desenvolvido em um ambiente psicológico (BUDRUK, 2010).

Aprofundando nas duas dimensões que formam o conceito do vínculo do local — *place attachment* — temos: (1) Dependência do local — *place-dependence*, refere-se a importância do local em promover características e condições específicas para atividades desejadas. Relacionado a função que o local proporciona e seu poder de insubstituição e inseparabilidade. (2) Identidade com o local — *place-identity*, relacionado a emoção que o local provoca, refere-se a importância simbólica do local como fonte de emoções e relações que gera a satisfação pessoal (WILLIAMS; VASKE, 2003). Proposto assim como uma escala para mensurar o

vínculo que o indivíduo possui com o local — *PAS: Place attachment scale* — e o que representa no comportamento de consumo.

Carvalho, Sarmiento e Theodorakis, (2004) salientam a relação dos locais com a movimentação turística e o esporte como motivo de viagens ao redor do mundo. Esses autores elaboraram a tradução da ferramenta de estudo *PAS (Place Attachment Scale)* para o português. Inserindo além das dimensões: (a) dependência do local — *place-dependence* — e, (b) identidade do local — *place-identity*; mais duas dimensões: (1) relação social (amigos, familiares, necessidade de socialização) — *social bond* — e, (2) vínculo afetivo — *affective attachment*. Concluindo que o PAS foi traduzido para o PAS-p, validado e pode ser utilizado no futuro em Português (CARVALHO; SARMENTO; THEODORAKIS, 2004).

Para este estudo o modelo do *PAS Place Attachment Scale*, será baseado no estudo de Budruk, (2010) — estudo confirmatório de Place Attachment —, que utiliza três dimensões para mensurar o vínculo como local: (1) dependência do local — *place-dependence*, (2) identidade do local — *place-identity*, (3) relação social — *social bond*. Entendendo que estas três dimensões se relacionam fortemente na formação do vínculo com o local gerado psicologicamente. Porém, ocasionalmente conceitos que são aparentemente universais podem ser entendidos de forma diferente em outra cultura ou língua (BUDRUK, 2010).

Problema de Pesquisa e Proposições:

Problema de pesquisa

Quais os aspectos de entretenimento são percebidos nos indivíduos quando o futebol é exibido no cinema?

Proposições

P1 – Aspectos relacionados à Identidade com o Local incidem mais que aspectos sociais na decisão de ir ao cinema para assistir uma partida de futebol;

P2 – O entretenimento é um aspecto preponderante para um indivíduo assistir a decisão da *Champions League* no cinema;

P3 - O futebol é o principal elemento de uma pessoa assistir um jogo de futebol no cinema.

Metodologia

A pesquisa descrita neste estudo adota o método qualitativo. Foram realizadas entrevistas no Cinema do Shopping Bourbon em São Paulo — uma das praças onde foi transmitida a final da *Champions League* 2015 em São Paulo, na qual, foram entrevistadas n=25 pessoas. O questionário da pesquisa foi baseado no estudo de Budruk (2010) com o modelo do *PAS Place Attachment Scale*, que utiliza três dimensões para mensurar o vínculo como local, para o estudo utilizamos as seguintes perguntas divididas nas três dimensões.

(1) dependência do local — *place-dependence*:

- Assistir a uma partida de futebol em um cinema é melhor do que assistir à mesma partida em um bar;
- Assistir a uma partida de futebol no cinema é melhor do que assistir à mesma partida no aconchego de minha casa;
- Assistir a uma partida de futebol no cinema é melhor do que ir a um estádio de futebol

(2) identidade do local — *place-identity*:

- Interesse pessoal por cinema
- Interesse pessoal por futebol
- Gosto de entretenimento
- Qualidade do jogo que será exibido
- Tamanho da tela

(3) relação social — *social Bond*:

- O tipo de pessoas que vão assistir jogos no cinema
- Comportamento da plateia
- Sensação de pertencimento (companhia dos amigos)
- Ausência de torcedores organizados

Para o questionário foi usado a escala Likert de 1 a 5, sendo "1 = Discordo totalmente" a "5 = Concordo totalmente", na qual os entrevistados deveriam marcar uma opção para cada pergunta.

Amostra

Foram entrevistadas 25 pessoas na cidade de São Paulo com as seguintes características:

- Homens de 15 a 57 anos;
- Renda familiar média dos respondentes: de R\$ 7,250,00 à R\$ 14.499,99 (39% dos entrevistados);
- Nível de ensino: 32% possuem especialização;
- 76% tiveram a primeira experiência de assistir futebol no cinema;

A pesquisa foi realizada no dia 6 de junho e as pessoas foram entrevistadas antes do jogo ser realizado, na porta do Cinemark, dentro do Shopping Bourbon, na Zona Oeste da cidade de São Paulo.

Resultados

(1) dependência do local — *place-dependence*:

- Assistir a uma partida de futebol no cinema é melhor do que assistir à mesma partida em um bar;

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1,00 | 2 | 8,0 | 8,0 | 8,0 |
| 2,00 | 1 | 4,0 | 4,0 | 12,0 |
| 3,00 | 11 | 44,0 | 44,0 | 56,0 |
| 4,00 | 4 | 16,0 | 16,0 | 72,0 |
| 5,00 | 7 | 28,0 | 28,0 | 100,0 |
| Total | 25 | 100,0 | 100,0 | |

- Assistir a uma partida de futebol no cinema é melhor do que assistir à mesma partida no aconchego de minha casa;

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1,00 | 1 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| 2,00 | 1 | 4,0 | 4,0 | 8,0 |
| 3,00 | 13 | 52,0 | 52,0 | 60,0 |
| 4,00 | 6 | 24,0 | 24,0 | 84,0 |
| 5,00 | 4 | 16,0 | 16,0 | 100,0 |
| Total | 25 | 100,0 | 100,0 | |

- Assistir a uma partida de futebol no cinema é melhor do que ir a um estádio de futebol

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,00 | 13 | 52,0 | 52,0 | 52,0 |
| | 2,00 | 7 | 28,0 | 28,0 | 80,0 |
| | 3,00 | 4 | 16,0 | 16,0 | 96,0 |
| | 5,00 | 1 | 4,0 | 4,0 | 100,0 |
| | Total | 25 | 100,0 | 100,0 | |

(2) identidade do local — *place-identity*:

• Interesse pessoal por cinema

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,00 | 3 | 12,0 | 12,0 | 12,0 |
| | 2,00 | 1 | 4,0 | 4,0 | 16,0 |
| | 3,00 | 7 | 28,0 | 28,0 | 44,0 |
| | 4,00 | 9 | 36,0 | 36,0 | 80,0 |
| | 5,00 | 5 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| | Total | 25 | 100,0 | 100,0 | |

• Interesse pessoal por futebol

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,00 | 1 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| | 2,00 | 1 | 4,0 | 4,0 | 8,0 |
| | 3,00 | 2 | 8,0 | 8,0 | 16,0 |
| | 4,00 | 2 | 8,0 | 8,0 | 24,0 |
| | 5,00 | 19 | 76,0 | 76,0 | 100,0 |
| | Total | 25 | 100,0 | 100,0 | |

• Gosto de entretenimento

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,00 | 2 | 8,0 | 8,0 | 8,0 |
| | 3,00 | 3 | 12,0 | 12,0 | 20,0 |
| | 4,00 | 7 | 28,0 | 28,0 | 48,0 |
| | 5,00 | 13 | 52,0 | 52,0 | 100,0 |
| | Total | 25 | 100,0 | 100,0 | |

• Qualidade do jogo que será exibido

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1,00 | 1 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| 4,00 | 5 | 20,0 | 20,0 | 24,0 |
| 5,00 | 19 | 76,0 | 76,0 | 100,0 |
| Total | 25 | 100,0 | 100,0 | |

•Tamanho da tela

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1,00 | 1 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| 2,00 | 1 | 4,0 | 4,0 | 8,0 |
| 3,00 | 2 | 8,0 | 8,0 | 16,0 |
| 4,00 | 3 | 12,0 | 12,0 | 28,0 |
| 5,00 | 18 | 72,0 | 72,0 | 100,0 |
| Total | 25 | 100,0 | 100,0 | |

(3) relação social — *Social Bond*:

•O tipo de pessoas que vão aos jogos no cinema

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1,00 | 4 | 16,0 | 16,0 | 16,0 |
| 2,00 | 2 | 8,0 | 8,0 | 24,0 |
| 3,00 | 6 | 24,0 | 24,0 | 48,0 |
| 4,00 | 8 | 32,0 | 32,0 | 80,0 |
| 5,00 | 5 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| Total | 25 | 100,0 | 100,0 | |

•Comportamento da plateia

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1,00 | 4 | 16,0 | 16,0 | 16,0 |
| 2,00 | 2 | 8,0 | 8,0 | 24,0 |
| 3,00 | 7 | 28,0 | 28,0 | 52,0 |
| 4,00 | 6 | 24,0 | 24,0 | 76,0 |
| 5,00 | 6 | 24,0 | 24,0 | 100,0 |
| Total | 25 | 100,0 | 100,0 | |

•Sensação de pertencimento (companhia dos amigos)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1,00 | 1 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| 2,00 | 1 | 4,0 | 4,0 | 8,0 |
| 3,00 | 7 | 28,0 | 28,0 | 36,0 |
| 4,00 | 6 | 24,0 | 24,0 | 60,0 |
| 5,00 | 10 | 40,0 | 40,0 | 100,0 |
| Total | 25 | 100,0 | 100,0 | |

•Ausência de torcedores organizados

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1,00 | 5 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| 2,00 | 1 | 4,0 | 4,0 | 24,0 |
| 3,00 | 7 | 28,0 | 28,0 | 52,0 |
| 4,00 | 5 | 20,0 | 20,0 | 72,0 |
| 5,00 | 7 | 28,0 | 28,0 | 100,0 |
| Total | 25 | 100,0 | 100,0 | |

Discussão

Diante desses resultados foram confirmadas as proposições 1, 2 e 3:

P1: A identidade com o local, no caso o cinema, incidiu com maior intensidade na intenção de assistir à partida em um ambiente diferenciado. Os fatores sociais também aparecem com certo grau de importância, mas menores que aqueles relacionados aos aspectos locais. O tamanho da tela do cinema, o equipamento de som, o gosto por cinema e entretenimento ficaram claros nas respostas e apareceram com maior frequência e importância quando comparados aos aspectos sociais. Nesse caso, os entrevistados demonstraram estar mais preocupados com aspectos que poderiam transformar a partida em um espetáculo ainda maior, do que em pertencer a um grupo ou até sentir-se parte de uma torcida.

P2: Elementos de dimensões diferentes se relacionam ao invés de serem distintos. Fica claro que as pessoas que estiveram presentes assistindo à partida no cinema, já costumam frequentar o local e se identificam com esse tipo de atividade de entretenimento. Com isso, funcionalidades específicas do cinema convergem com símbolos do futebol e aumentam a expectativa da pessoa quanto ao espetáculo. Fica evidente no constructo de “Identidade do Local” que a possibilidade de acompanhar um jogo de futebol de alto nível, na tela e com o

som do cinema, atraem ainda mais espectadores identificados com a modalidade. A partida vira um “evento” de grande magnitude.

P3: O futebol é o principal motivador de uma pessoa ir assistir à partida final da *Champions League* no cinema. Apesar das entrevistas apontarem para aspectos sociais e locais como importantes moderadores no processo de escolha do consumidor, 76% dos respondentes indicaram que estavam no cinema pelo seu interesse pessoal por futebol. Percebe-se com os dados, que esse interesse, aliado ao espectro de entretenimento simbolicamente carregado pelo cinema, aumentam as expectativas de espetáculo do jogo de alto nível que será apresentado. Esta confirmação propõe que, apesar dos consumidores ainda não relacionarem objetivamente o futebol como atividade de entretenimento, ele já se conecta com a modalidade de diferentes maneiras, como jamais havia feito. O ambiente criado para que a partida seja atrativa para aqueles que acompanham o futebol, transformam um jogo da modalidade em um grande evento midiático.

Sobre a amostra, fica claro que o perfil demográfico das pessoas que foram assistir à partida no cinema é formado por indivíduos de classes sociais mais elevadas, com maior poder aquisitivo e com elevado nível de escolaridade.

O estudo nos leva a compreender que o *PAS – Place Attachment Scale* utilizado por Budruk (2010), é consistente em mensurar as relações que pessoas constroem com lugares, sendo um estádio, um parque ou até mesmo um cinema. É válido ressaltar que Budruk (2010) realizou uma comparação de vínculo com locais entre culturas distintas. Neste estudo, outro procedimento foi adotado. Os resultados obtidos nos levam a acreditar que, quando o *PAS* é executado em um único local sem comparações culturais ou de grupo distintos, as suas dimensões tendem a se conectar de maneira mais uniforme facilitando na construção de fatores multidimensionais sobre os motivos que levam indivíduos a determinados locais, neste caso, no cinema para assistir a uma partida de clubes europeus de futebol.

Como indicação para possíveis estudos futuros, o *Place Attachment Scale* poderá ser utilizado para comparar o vínculo de um mesmo local com grupos distintos, como bares que servem de ponto de encontro de imigrantes ou de simpatizantes de clubes estrangeiros em São Paulo, ou até mesmo, a aplicação deste mesmo estudo em futuras finais da *Champions League* em estados diferentes do Brasil.

Considerações finais

As dimensões do *PAS – Place Attachment Scale* foram utilizadas para mensurar os fatores que motivam indivíduos a ir assistir uma partida de futebol no cinema. Nesta pesquisa, fatores relacionados a identidade do local e aspectos sociais incidiram com maior intensidade no processo de escolha dos respondentes.

O futebol foi o principal motivo de um indivíduo ir assistir à final da *Champions League*. Associado a isso, ficou evidente que a identidade e a dependência com o local, no caso o cinema, conexos aos benefícios funcionais da estrutura, como o tamanho da tela e o som da sala, reforçaram o desejo do espectador de assistir um jogo de futebol em um local diferenciado. Fica evidente que clubes brasileiros e até a seleção nacional, podem trabalhar com ações como essa que colocam o futebol diretamente relacionado com o entretenimento. É válida uma reflexão para entender se os fatores que incidem em uma pessoa ir assistir uma partida de alto nível técnico em um cinema, podem ser transferidas a outros locais do futebol, visando o aumento de audiência e expectadores para a modalidade.

Referências Bibliográficas

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. **Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research**, 2005.

BEE, C. C.; KAHLE, L. R. Relationship Marketing in Sports : A Functional Approach. **Sports Marketing**, v. 15, n. 2, p. 102–110, 2006.

BELK, R. W.; WALLENDORF, M.; SHERRY, J. F. The Sacred and Theodicy the Profane on in Consumer Behavior : the Odyssey. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 1, p. 1–38, 2011.

BUDRUK, M. Cross-Language Measurement Equivalence of the Place Attachment Scale : A Multigroup Confirmatory Factor Analysis Approach. **Joural of Leisure Research**, v. 42, n. 1, p. 25–42, 2010.

CARVALHO, M. DE; SARMENTO, J. P.; THEODORAKIS, N. **Translation and Portuguese validation of the Place Attachment Scale**. [s.l.: s.n.].

CLAUSSEN, C. L.; KO, Y. J. A. E.; RINEHART, R. E. Cultural diversity : An alternative approach to understanding sport participant consumer behavior. **The Smart Journal**, v. 4, n. 2, p. 58–71, 2008.

HORNE, J. **Sport In Consumer Culture**. 1. ed. Edinburgh: Palgrave Macmillan, 2005.

MULLIN, B.; HARDY, S.; SUTTON, W. **Sport Marketing**. 4. ed. Illinois: Human Kinetics, 2014.

PORTET, X. G. El fútbol y el negocio del entretenimiento global . Los clubes como multinacionales del ocio. **COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD**, v. 24, n. 1, p. 141 – 166, 2011.

REIN, I.; KOTLER, P.; SHIELDS, B. **Marketing Esportivo: A reinvenção do esporte na busca de trocedores**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

ROCCO, A. **A Convergência Cultural, o Marketing de Experiências e as Novas Formas de Consumo do Produto de Entretenimento Futebol**. [s.l: s.n.].

SUMMERS, J.; MORGAN, J. M. **Sports Marketing**. 1. ed. Boston: Cengage Learning, 2008.

THEODORAKIS, N. D. et al. Translation and Initial Validation of the Portuguese Version of the Sport Spectator Identification Scale. **North American Journal of sychology**, v. 12, n. 1, p. 67–80, 2010.

WILLIAMS, D. R. et al. Beyond the Commodity Metaphor: Examining Emotional and Symbolic Attachment to Place. **Leisure Sciences**, v. 14, n. I, p. 29–46, 1992.

WILLIAMS, D. R.; VASKE, J. J. The Measurement of Place Attachment : Validity and Generalizability of a Psychometric Approach. **Forest Science**, v. 49, n. 6, p. 830 – 840, 2003.