

## O VALOR ATRIBUÍDO PELOS TORCEDORES NA EXPERIÊNCIA DE ASSISTIR A UMA PARTIDA DE FUTEBOL EM UM ESTÁDIO: uma abordagem de comportamento e experiência

Renan Tiago Alves (IC) e Sérgio Silva Dantas (Orientador)

Apoio: PIVIC Mackenzie

### Resumo

O futebol é mais do que somente um esporte no Brasil. Milhares de pessoas a todos os anos se dedicam em acompanhar seus times e em alguns momentos até mesmo em viagens de longa duração, com condições até mesmo, em alguns momentos distantes do ideal. Por que então, o torcedor continua fazendo opção de assistir ao jogo no próprio estádio de futebol, uma vez que, hoje com toda tecnologia empregada no esporte pode-se cada vez mais ter uma maior qualidade de transmissão de modo geral. Esse movimento de seguir o time tentando a todo momento estar o mais próximo possível para se sentir como parte integrante e participante do espetáculo é sem dúvida objeto importante para estudo, não somente para referenciais de consumo como também de comportamento. Os clubes de futebol, por sua vez, citam a todo momento a torcida como parte integrante da própria partida de futebol e citam também a torcida até mesmo como ingrediente influenciador do resultado. Utiliza-se a técnica *laddering* para ir em busca desse movimento de paixão, comprometimento e dedicação. O foco do estudo é a abstração humana em um movimento de consumo como sempre atrelado a questões não somente de lazer e recreação, mas comumente de caráter sentimental.

**Palavras chave:** Futebol, torcedor, sentimento, paixão.

### Abstract

Soccer is more than just a sport in Brazil. Millions of people every year are dedicated to follow their teams and sometimes even travel far distances in conditions sometimes too far from ideal situation. Why then, the soccer fans keep choosing watch the game in the football stadium, even today with all technology used in sports can increasingly have a higher quality generally broadcast. This act of following the team all the time trying to be as close as possible, to feel like part the team and participant of the show is an undoubtedly important object to study, not just for consumption reference, but for behavior as well. The soccer clubs, in turn, always talk about the fans as part of the soccer team and having an important influence in the results of the

games. Using the laddering technique to pursue this movement of passion, commitment and dedication. The focus of this study is the human abstraction in a consumer movement as always linked to issues of not only leisure and recreation, but also commonly sentimental character.

**Keywords:** Soccer, soccer fan, feeling, passion.

## 1. INTRODUÇÃO

A demanda média por *tickets* de futebol no Brasil, ao contrário do que sugere o jargão popular de o Brasil ser o país do futebol, é inexpressiva em relação ao potencial que o país apresenta por sua população. “Os clientes formam expectativas em relação ao valor e à satisfação que várias ofertas proporcionarão e fazem suas escolhas de acordo com essas expectativas. Os clientes satisfeitos compram novamente” (KOTLER; ARMSTRONG 2007, p.5).

Segundo Ferreira (2014) o primeiro clube brasileiro em média de público na lista das 100 maiores médias no mundo é o Cruzeiro Esporte Clube que aparece na Septuagésima posição com 28.911 torcedores por partida, índice (2013-2014) e ainda com apenas uma ocupação de 50% apenas do estádio, ou seja, além de não conseguir atrair o torcedor aos estádios, os clubes de futebol subutilizam a capacidade dos recursos físicos do estádio de futebol.

Segundo Kotler (2010, p. 40) “são quatro os componentes básicos de um ser humano pleno: corpo físico, mente capaz de pensamento e análise independentes, coração capaz de sentir emoção e a alma ou centro filosófico” e os consumidores de partidas de futebol são, por definição, consumidores mais ligados à emoção. Tecendo uma análise sobre os consumidores Morgan e Summers (2008) argumentam que a natureza do esporte, sua aceitação de contato tanto como comportamento dos jogadores e do público se combinam de modo a colocar o consumidor diante de um ambiente altamente carregado de emoção e que essa emoção pode ser percebida sendo consumida a partida em um estádio ou em outro local, por alguma mídia.

Para Peter e Olson (2009, p.162) “uma decisão de compra envolve uma escolha entre duas ou mais ações alternativas”, nesse caso, o processo de decisão entre acompanhar ao jogo por algum meio de comunicação ou tomar a decisão de ir ao estádio de futebol e acompanhar a partida no local onde a mesma ocorre. Com efeito, o principal diferencial em tomar a decisão de ir a um evento de futebol está na interação de pessoas (jogadores e torcedores) com o objetivo de participar e ou contribuir para o alcance da vitória pelo clube de futebol. Ainda que a grande maioria não se conheça no estádio de futebol, os torcedores se unem e entoam gritos de guerra e cantos de incentivos aos seus clubes de maneira uniforme e unida.

Para Schmitt (2002, p.183):

O propósito de nos identificarmos com outras pessoas parece ser uma necessidade de categorização e busca de sentido. Quando somos solicitados a descrever nós mesmos como indivíduos, podemos fazê-lo destacando alguns traços característicos. Mas também é igualmente plausível nos descrever usando certas categorias sociais, e outras pessoas também podem nos descrever nesses termos.

Nesse sentido, Schmitt (2002) ainda coloca que “as categorias sociais podem ser classificadas de acordo com um atributo”, nesse caso, o que se faz mais relevante no ato de torcer e ser aceito nos estádios está ligado a qual clube se é torcedor. Nesse contexto verifica-se que há determinadas partidas de futebol em que a demanda pelos assentos é sensivelmente diferente de outras e é também, objetivo desse estudo, verificar as características da decisão de um consumidor em frequentar determinada partida de futebol em detrimento de outra. Deve-se atentar que nesse estudo serão apenas abordados apenas consumidores que assistem à partida de futebol no estádio do próprio time, não sendo incluídas partidas em outras localidades em que o consumidor assiste a uma partida como torcedor visitante.

Para Kotler e Keller (2012, p.9), o consumidor toma suas decisões de compra entre várias ofertas procurando qual lhe parece oferecer maior valor. Valor é definido por eles como o comparativo entre “a somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição desse produto (...) as percepções de valor aumentam com a qualidade e o serviço, mas diminuem com o preço” (KOTLER; KELLER 2012, p.9). Os autores ainda traçam um parâmetro sobre a percepção de valor dos clientes e satisfação atestando que esse tipo de mensuração se dá por julgamentos comparativos dos clientes sobre o desempenho do produto em relação às suas expectativas e que “se o desempenho não atinge as expectativas o cliente fica decepcionado enquanto que se as expectativas são alcançadas pelo desempenho do produto o cliente fica satisfeito” (KOTLER; KELLER 2012, p.9). Existe ainda, segundo os autores, a situação em que o produto supera as expectativas do cliente ocorrendo assim. O processo de encantamento.

O consumidor possui a opção de acompanhar a partida de futebol por meio de transmissão dos jogos disponibilizada por algum meio de comunicação, normalmente a televisão. Com esse cenário em foco, chegou-se ao problema de pesquisa: “Qual a percepção de valor do consumidor na experiência de presenciar uma partida de futebol e o quais fatores influenciam sua decisão de ir a uma partida? ”

É, portanto, objetivo geral dessa pesquisa identificar a percepção de valor do consumidor na experiência de presenciar uma partida de futebol e quais os fatores tem influência no processo de decisão de ir a uma partida de futebol.

Para o alcance desse objetivo foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

1. Entender a hierarquia de valor do cliente no ato de consumo de uma partida de futebol *in loco* e os fatores que a influenciam;
2. Identificar o valor preponderante no processo de decisão de consumo da partida de futebol *in loco*.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Experiência / *Emotional branding*

A experiência de assistir a uma partida de futebol em estádios é algo muitas vezes relacionada à emoção. Isso pois, comumente é atribuído ao futebol uma característica de esporte de paixão e, não obstante, o time ao qual a pessoa informa ser torcedor é chamado popularmente de time do coração. Tanto é exposta essa característica que Faria (2007) expõe que o início do futebol como paixão no Brasil ocorre no período do Imperialismo Britânico na América do Sul.

Damo (2002) elucida que o futebol funciona por meio de um sistema de lealdades e ainda indica que, torcer para um clube significa pertencer e além disso, ser leal a ele. Podemos inferir assim, que assistir a um jogo de futebol do seu clube do coração é uma experiência de pertencimento.

Schmitt (2002) elucida que experiência é algo individual e que ocorre como resposta quando o indivíduo é submetido a algum estímulo. E ainda que as experiências, duram toda a vida e normalmente são o resultado de observação direta ou de participação nos acontecimentos. Admitindo que uma pessoa tome a decisão de acompanhar *in loco* a uma partida de futebol conforme a teoria de Schmitt (2002), impactaria de maneira consistente sua experiência em relação ao evento em comparação com a possibilidade de que a partida fosse acompanhada por outros meios de transmissão.

O universo sócio histórico do futebol brasileiro permite nos dizer que entre outros aspectos o futebol desperta os mais profundos sentimentos da sociedade como, alegrias, tristezas, agressividade enfim, um universo de impulsos emocionais benéficos para si e para os outros, manifestando características psicológicas mais intensas de uma sociedade. (BARROS, 2014, p. 23)

No estádio onde é realizada a partida a diferença é ambiente ao qual o torcedor está inserido, ou seja, a pessoa que assiste ao evento comumente está acompanhada de inúmeras pessoas que não possuem contato social anterior ao evento. E sendo assim elas se reúnem em um espaço determinado previamente com o intuito de torcerem para sua agremiação em comum. Existe nesse caso uma identificação social quanto ao grupo. Acerca disso Tajfel e Turner (1985, apud ASHFORTH; MAEL, 1989) expõem o que nomeiam de SIT (teoria da identidade social) as pessoas tendem a classificar tanto a si mesmos quanto aos outros em diversas categorias sociais que a definem em categorias sociais, como a filiação organizacional, filiação religiosa, sexo, faixa etária e, nesse caso, agremiação em comum.

Domingues (2011 p. 5) explica:

Na categorização social, ocorre um processo cognitivo que é designado de acentuação perceptiva. Este corresponde ao exagero das semelhanças entre os elementos que são agrupados numa mesma categoria e das diferenças entre os elementos que compõem categorias diferentes.

Analisando a afirmação supracitada podemos afirmar que ainda que os indivíduos não tenham tido contato anterior ao evento e tampouco se relacionaram entre si previamente, nesse caso a semelhança é o time do coração e ele é colocado como a característica mais importante na formação de uma comunidade (torcida) no local do evento esportivo.

Nesse sentido é explanado por Dubar (1996 apud FARIA 2007) que “ a identidade de um grupo repousa sobre uma representação social construída, por meio da qual, uma coletividade se conscientiza de sua unidade pela diferenciação dos outros, na medida em que a vida no grupo cria um imaginário social” e nesse caso a inserção do indivíduo nesse grupo social que é a torcida conduz a experiência individual para uma experiência coletiva de um grupo determinado de torcedores.

Os torcedores escolhem torcer ou acompanhar determinado esporte por algumas razões que segundo Jacobson (2003) incluem benefícios associados com a autoestima, uma fuga da vida cotidiana, entretenimento, fatores econômicos, afiliação e sensação de pertencimento a um grupo, dentre outras. Assim, fica claro que a decisão de seguir a trajetória como torcedor de um clube ou agremiação é uma decisão, em alguma medida, tomada com foco em um objetivo ou necessidade específica.

A experiência do consumidor obtida ao assistir a uma partida de futebol segundo FAGUNDES (2013 p. 64)

Considera os estados de carga emocional, que ocorrem com experiências saturadas de afeição. Nesse caso, os possíveis estados emocionais do consumidor – felicidade, raiva, angústia, tristeza e surpresa, entre outros – influenciam a definição quanto ao fato de a experiência ter sido positiva ou negativa, podendo impactar a sua forma de agir no futuro.

Gobé (2002) define que as pessoas estão em busca de um lugar para fugir das preocupações do trabalho além de suas respectivas responsabilidades relativas ao lar, e que por isso, elas estão em constante busca por um lugar ao qual possam relaxar. Nesse sentido, em uma partida de futebol onde pessoas que não apresentam grande intimidade reúnem-se para torcer pelo seu time de coração apresenta-se como uma excelente alternativa. Já que, uma vez que estão ali, naquele determinado espaço destinado ao acontecimento da disputa ela e somente ela se torna objeto de discussão e despendimento da atenção dos ali presentes.

E assim o estudo de Heere e James (2007) sobre a identidade de grupos sugere que os fãs de equipes de esportes não se identificam como consumidores comuns de produtos comuns, eles se vêem como membros de uma organização, que buscam identidade com a equipe e ainda, que essa característica é importante pois isso deve ser perseguido pelas agremiações de modo a atingir uma maior lealdade de seus consumidores.

Para isso as sensações que os torcedores vivenciam ao ir a um estádio de futebol são primordiais para o constructo da experiência e por consequência da construção da mensagem associada por ela à marca. Gobé indica os 10 mandamentos para a construção de uma marca emocional:

Quadro 1 – Diferenças entre marketing tradicional e emocional/experimental.

<b>Concepção Tradicional</b>	<b>Concepção Emocional</b>
Consumidores compram.	Pessoas vivem.
Produtos suprem necessidades.	Experiências suprem desejos.
A honestidade é presumida.	A confiança é insinuante e íntima.
Qualidade pelo preço justo.	Preferência, aspiração.
Ser conhecido.	Ser amado e admirado.
Identidade é reconhecimento.	Personalidade é o caráter e o carisma.
Funcionalidade prática e objetiva.	Experiência sensorial e emocional.
A ubiquidade é vista.	A experiência emocional é sentida.
Comunicação é dizer.	Dialogar é participar, associar, ouvir
Serviço é vender.	Relacionamento é reconhecimento.

Fonte: Adaptado de SCHMITT (2002)

No quadro acima as diferenças entre a concepção tradicional do marketing e o conceito cada vez mais importante e difundido do marketing de experiência ficam evidentes.

## 2.2 Valor

A AMA, *American Marketing Association* (2013) define marketing como a atividade, e processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral. Por essa definição, fica evidente que o conceito de valor é tema central na abordagem do comportamento do consumidor quantos suas escolhas de consumo

Para Churchill; Jr e Suprenant (1982) o conceito de satisfação do consumidor está posicionado como ponto central no pensamento e práticas de marketing.

Os mesmos autores ainda elucidam que a satisfação conceitualmente é um resultado da compra e uso resultante da comparação por parte dos compradores dos benefícios e dos custos da aquisição em relação às consequências previstas. De modo operacional, segundo o autor, a satisfação é semelhante à atitude, nesse caso, na medida em que pode ser avaliada como o produto ou serviço.

A definição de valor no marketing não possui uma definição sucinta e objetiva. No entanto sua compreensão e até mesmo subjetividade podem levar a vieses de entendimento e de clareza de importância. Segundo Kotler (1972) a pedra fundamental do marketing reside na relação de troca entre duas partes. E nesse processo, a troca pode ocorrer de maneira de uma das partes suprir uma necessidade da outra sendo que, esse processo não necessariamente tem relação direta com bens, serviços ou dinheiro; elas incluem outros recursos como tempo, energia e sentimentos.

Nessa linha de pensamento Ikeda e Veludo-De-Oliveira (2013) explicitam que considerações meramente econômicas são na verdade insuficientes de modo a demonstrar e compreender as razões que levam um indivíduo a adquirir ou usar um produto. E ainda, para servir de arcabouço à essa afirmação citam Richins, (1994), que elucida há diversas razões que levam a acreditar que o valor econômico é insuficiente para expressar totalmente o valor real de muitos dos objetivos dos consumidores.

Karsaklian (2004) fundamenta que os valores dos consumidores influenciam o comportamento de compra uma vez que esses vão determinar objetos específicos que cada qual irá almejar. Além disso determinarão também o nível de envolvimento, os atributos buscados e as atividades praticadas; logo, os produto e modos de consumo.

Para Barreto E Famá (1998) existem diversas perspectivas sob as quais se pode analisar o conceito de valor, podendo ser artísticas, jurídicas ou psicológicas, dependendo do objeto e objetivo do estudo.

Em termos de compra e venda a atribuição de valor a determinado bem pode ser considerada elevada se a esse bem se a pessoa que o almeja possui uma ligação emocional ou psicológica que independe das qualidades e ou funcionalidades intrínsecas ao bem e os supracitados autores fornecem um exemplo de um objeto de estimação.

É importante solidificar nessa definição um conceito nas trocas eficientes. “ECR” é o conceito de resposta eficiente ao consumidor, da sigla em inglês de *Efficient Consumer Response* que é um conceito que vem crescendo em sua abordagem e significado para as empresas ao redor do mundo.

A Ecreurope & Roland Berger & Partners, (1999) sugere o conceito, de uma resposta eficiente aos seus consumidores que podem englobar diversas áreas de atuação e que estes valores. Podem, por exemplo, serem entregues ao consumidor por meio de “ações comerciais” tais como expandir o mercado atual ou entrar em novo mercado o que se trataria de uma expansão; executar novas campanhas publicitárias e de comunicação; conduzir um evento promocional, desenvolver e lançar novos produtos ou serviços; entre outros.

O valor percebido pelo cliente tem várias vertentes de percepção em que a área econômica ou uma visão estritamente funcional acerca de um produto pode significar a extinção de uma organização e suas atividades.

Segundo Telles (2004) na relação definida entre a organização e consumidores, é indiscutível que a venda de produtos se encontra como sendo bem-sucedida se o valor nestes termos de benefícios e satisfação das necessidades é percebido, e ainda que a compensação da organização depende do atendimento destes. As opções que oferecerem uma maior satisfação de outras necessidades, além daquela associada ao produto ou, disponibilizando benefícios adicionais ao cliente, potencializarão maior percepção de valor.

Seguindo a visão supracitado autor, podemos afirmar que a percepção de valor do cliente em uma transação com a organização, considerando que o ambiente competitivo permaneça em situação de oligopólio ou concorrência perfeita, é algo imperativo para o sucesso no atendimento e ampliação de sua carteira de clientes.

Há que se considerar que o cliente (torcedor) de futebol, por comprar um serviço que é a exibição de seu clube do coração possui uma percepção de valor diferenciada.

Ferreira et al. (2014) coloca uma questão interessante acerca dos torcedores que se filiam a seu clube do coração mediante a um pagamento mensal para possuírem algumas vantagens em relação aos não sócios para a aquisição de ingressos antecipados em partidas de grande procura. Para esses torcedores segundo Ferreira et al. (2014) o perfil de sócio não está ligado somente pelo valor atribuído ao programa na facilidade ou privilégio quanto às compras antecipadas de ingressos. Os indivíduos com maior nível de identificação com o time percebem maior valor e benefícios em associar-se ao programa de sócio torcedor, ainda que não deixem de considerar os riscos financeiros advindos dessa decisão.

Quadro 2 - Instrumento de pesquisa de valores de Rokeach (1973)

<b>Valores terminais</b>	<b>Valores Instrumentais</b>
· Uma vida próspera (confortável).	· Ambicioso (trabalha duro, tem aspirações).
· Uma vida excitante (estimulante, ativa).	· Mente aberta (cabeça aberta).
· Um mundo de paz (livre de conflitos).	· Capaz (competente, eficaz).
· Igualdade (fraternidade, oportunidades iguais para todos).	· Alegre (animado, contente).
· Liberdade (independência e livre escolha).	· Limpo (arrumado, organizado).
· Felicidade (contentamento).	· Corajoso (defendendo suas crenças).
· Segurança nacional (proteção contra-ataques).	· Generoso (disposto a perdoar os outros).
· Prazer (uma vida agradável).	· Prestativo (trabalha para o bem-estar dos outros).
· Salvação (vida eterna).	· Honesto (sincero, confiável).
· Reconhecimento social (respeito e admiração).	· Imaginativo (ousado, criativo).
· Amizade verdadeira (companheirismo).	· Independente (autossuficiente).
· Sabedoria (entendimento maduro da vida).	· Intelectual (inteligente, reflexivo).
· Um mundo belo (beleza da natureza e das artes).	· Lógico (consistente, racional).
· Segurança familiar (cuidar dos entes amados).	· Amoroso (afetuoso, terno).
· Amor maduro (intimidade sexual e espiritual).	· Obediente (ciente dos deveres, respeitoso).
· Respeito próprio (autoestima).	· Polido (cortês, com boas maneiras).
· Senso de realização (contribuição duradoura).	· Responsável (confiável).
· Harmonia interna (liberdade de conflitos internos).	· Autocontrolado (contido, disciplinado).

Fonte: Rokeach (1973 apud IKEDAVELUDO-DE-OLIVEIRA 2005)

No quadro acima estão postas as diferenças entre os valores terminais e os valores instrumentais.

O autor divide os valores em dois tipos: os terminais, que são as metas que buscamos na vida, como paz e felicidade, e os instrumentais, que são os meios ou padrões comportamentais por meio dos quais perseguimos essas metas, como a honestidade ROKEACH (1973, p. 11-12 apud IKEDA; VELUDO-DE-OLIVEIRA 2005).

### 3. METODOLOGIA

A pesquisa é qualitativa, do tipo exploratória. Conforme Cerro, Bervian e Da Silva (2007, p.63), a pesquisa exploratória é normalmente o primeiro passo no processo de pesquisa e serve para auxiliar pesquisas futuras mais aprofundadas fornecendo uma nova visão e descobrindo novas ideias. O foco da pesquisa está nas interações sociais advindas da participação direta como expectador no evento esportivo e a percepção, por parte do torcedor, do valor nessa experiência.

Nesse sentido, Mascarenhas (2012, p. 46) cita que “a pesquisa qualitativa quando se quer descrever o objetivo com mais profundidade e que esse tipo de pesquisa se faz mais comum em estudos sobre o comportamento de grupos sociais“. Nesse caso, os grupos que serão abordados e estudados serão os torcedores que decidem ir ao estádio sob a luz do método de *laddering*.

Conforme Ikeda, Campomar e Chamie, (2014) *Laddering* é um substantivo derivado do verbo *to ladder* em inglês, que significa escalar, por conta da expressão *ladder* se referir a um tipo de escada não fixa. Assim, uma das formas de se traduzir *laddering* para o português seria “encadeamento ascendente”, porém os textos que a discutem no Brasil ainda preferem utilizar o termo em inglês, por isso é adotado neste texto o nome *laddering*.

"*Laddering* se refere a uma técnica de entrevista em profundidade, individual, usada para compreender como os clientes traduzem o atributo de produtos em associações com significados a respeito de si mesmos, seguindo a teoria da cadeia meios-fim". (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004, p.201).

O estudo é estruturado pelo modelo de meios-fim (REYNOLDS; GUTMAN, 1988 et al apud VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA,2004) onde é feita a união sequencial, em uma hierarquia de valor, os atributos de ver uma partida de futebol no estádio (A), as consequências de ir a um estádio de futebol (C), e aos valores pessoais dos torcedores formando dessa maneira uma cadeia (*ladder*, sequência A-C-V ou uma cadeia meios-fim).

Gutman (1982) descreve a cadeia meios-fim como um modelo que procura trazer luz aos processos os quais são utilizados (meio) com objetivo do alcance de estados finais desejados (fins).

Nesse contexto ainda, Gutman (1991) em um contexto de sequência, do menor para o maior, relação a complexidade e abstração, atributos implicarão ou levarão a presença dos benefícios percebidos pelo consumidor e da mesma maneira, esses benefícios levarão à satisfação de valor ou valor percebido.

Reynolds e Gutman (1988) ressaltam que é de extrema importância, esclarecer ao entrevistado de que não há respostas certas ou erradas e que a finalidade da entrevista é simplesmente entender as formas pelas quais os respondentes consideram um particular conjunto de produtos ou serviços, que nesse caso é a partida de futebol em si e todos os momentos que a envolvem seu contexto de consumo. Nesse caso foram considerados o pré-jogo, a partida em si, que é o objeto de consumo, além do momento pós jogo. Nesse caso o papel do entrevistador é mais de um condutor no processo da busca pelas informações.

Reynolds e Gutman (1988) ainda indicam que a função do entrevistador nesse processo é o de sempre facilitar o pensamento do entrevistado acerca do produto / serviço o entrevistado por meio de inferências do tipo por que isso é importante para você? A constância nas perguntas “porquês? ” é umas das características da técnica *laddering*, pois motivam reflexões mais profundas sobre as reais motivações, e auxiliam na navegação até questões mais subjetivas.

A técnica *laddering* envolve uma discussão em profundidade que é focada nas ligações entre os valores pessoais e o seu processo de escolha (GUTMAN, 1991). No entanto, é importante ressaltar Hessen (1980) quando este indica:

O conceito de ‘valor’ não pode rigorosamente definir-se. Pertence ao número daqueles conceitos supremos, como os de ‘ser’, ‘existência’, etc., que não admitem definição. Tudo o que pode fazer-se a respeito deles é simplesmente tentar uma clarificação ou mostração do seu conteúdo (HESSEN, 1980, p.37)

Valores terminais, que são o objeto de estudo, segundo Rokeach (1973), referem-se a um estado de existência desejável final do indivíduo e que, não obstante, alguns valores serem em grande medida inerentes e comuns a todos os seres humanos, em alguma medida eles podem sofrer variação dependendo da cultura de uma população ou mesmo ainda de um grupo em que a análise é realizada.

Valette-florence e Rapacchi (1991) partem do pressuposto de que uma vez que as pessoas têm valores diferentes, elas terão diferentes cadeias meios-fim, e por isso, por meio dessa estrutura, é possível compreender o processo decisório da estrutura de consumo/compra analisada. Dessa maneira pode-se supor que em culturas diferentes e logo, com valores diferentes, o resultado desse modelo metodológico pode variar na mesma proporção das diferenças.

A análise de dados, pelo fato da metodologia de pesquisa ser diferenciada requer na mesma proporção, uma análise diferenciada.

Estruturação do método *Laddering* segundo Gengler e Reynolds (1995, p. 21, apud VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004) é feita segundo seguintes passos:

1. Quebra dos dados, conversão dos dados em frases separadas. Essas frases são elementos básicos nos quais as análises subsequentemente estão baseadas;
2. Análise de conteúdo dos elementos selecionados no passo (a);
3. Realização de associações entre códigos de conteúdo, analisando todos os relacionamentos pareados, chamados de implicações;
4. Construção de um diagrama para representar significativamente as principais implicações, chamado mapa hierárquico de valor (HVM)

Para Ikeda, Campomar, Chamie, (2014 p. 54) deve-se realizar

Uma transcrição parcial das entrevistas para então se realizar a análise de conteúdo para a preparação da codificação dos fatores que têm relação com o objeto da pesquisa e, por último, classificar os atributos (A), consequências (C) e valores pessoais (V) identificados nas entrevistas e suas percepções dominantes.

E seguido pelos seguintes procedimentos:

(a) análise de conteúdo, (b) desenvolvimento da matriz de implicação, (c) construção do mapa de valor e (d) determinação das orientações de percepção dominantes e (e) interpretação dos resultados.

A coleta dos dados de pesquisa será realizada a partir de entrevistas individuais com torcedores que tenham ido a um estádio de futebol acompanhar a exibição de uma partida *in loco* e ao vivo. Esses terão de ter frequentado ao menos uma vez o estádio de futebol nos últimos seis meses e serão estimulados a explanarem de maneira livre a percepção sobre os benefícios de estarem presentes, na ocasião, no estádio de futebol nos momentos que antecedem o início da partida, durante e depois do evento e serão questionados sobre os porquês de preferirem o estádio em detrimento de outro modo de acompanhar as partidas, se assim o preferirem.

É objetivo dessa pesquisa que sejam entrevistadas cerca de 12 pessoas que tenham frequentado o estádio de futebol em um intervalo não superior a 6 meses até a data da entrevista para se coletar o material ou até que se perceba a saturação teórica.

#### **4. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

A partir dos dados coletados nas entrevistas, foi construído o mapa hierárquico de valor e conforme Ikeda, Campomar e Chamie (2014 p.54), foi constituída também a matriz de implicação que relaciona os resultados.

Em seu primeiro nível, ainda nos atributos, a cadeia de valor apresenta a citação predominante da sequência da maior percepção do jogo; vivência ao vivo; proximidade e clima / atmosfera diferenciada tendo também representatividade similar ao atributo de autonomia de visão do estádio. Isso pois, por conta da proximidade e do *in loco*, como atributos funcionais

fazem com que indivíduo ganhe maior autonomia de visão e pode dedicar sua atenção a qualquer ponto dentro de seu campo de visão independente da presença da bola ou não que é, normalmente o objeto focalizado nas transmissões pela televisão e o centro de atenção nos comentários dentre os demais meios de comunicação. No entanto, é importante ressaltar que em uma análise preliminar, somente utilizando os atributos não conseguimos estabelecer balizas que sustentem uma análise mais aprofundada.

Schmitt (2002) quando cita que a experiência é algo individual coloca claramente que a experiência, é proveniente da resposta a um estímulo e sendo assim, a visão dos consumidores ao consumir uma partida de futebol em um estádio são expostas a muito mais estímulos do que quando acompanham essa por outro meio de comunicação. E dessa maneira a autonomia do consumidor é sempre colocada em evidência nos atributos e dessa maneira nota-se que dos atributos citados todos de alguma maneira se relacionam com a experiência em si e não poderiam ser absorvidos de outra maneira a não ser presente.

Tajfel e Turner (1985, apud ASHFORTH; MAEL, 1989) em sua classificação de categorização social deixam claro a importância da empatia e sensação de pertencimento do indivíduo perante a um grupo. E dessa maneira, nos resultados é apresentada uma forte e perene relação entre experiência vivida e a presença de outros torcedores compartilhando uma ideia, em estado de comunhão.

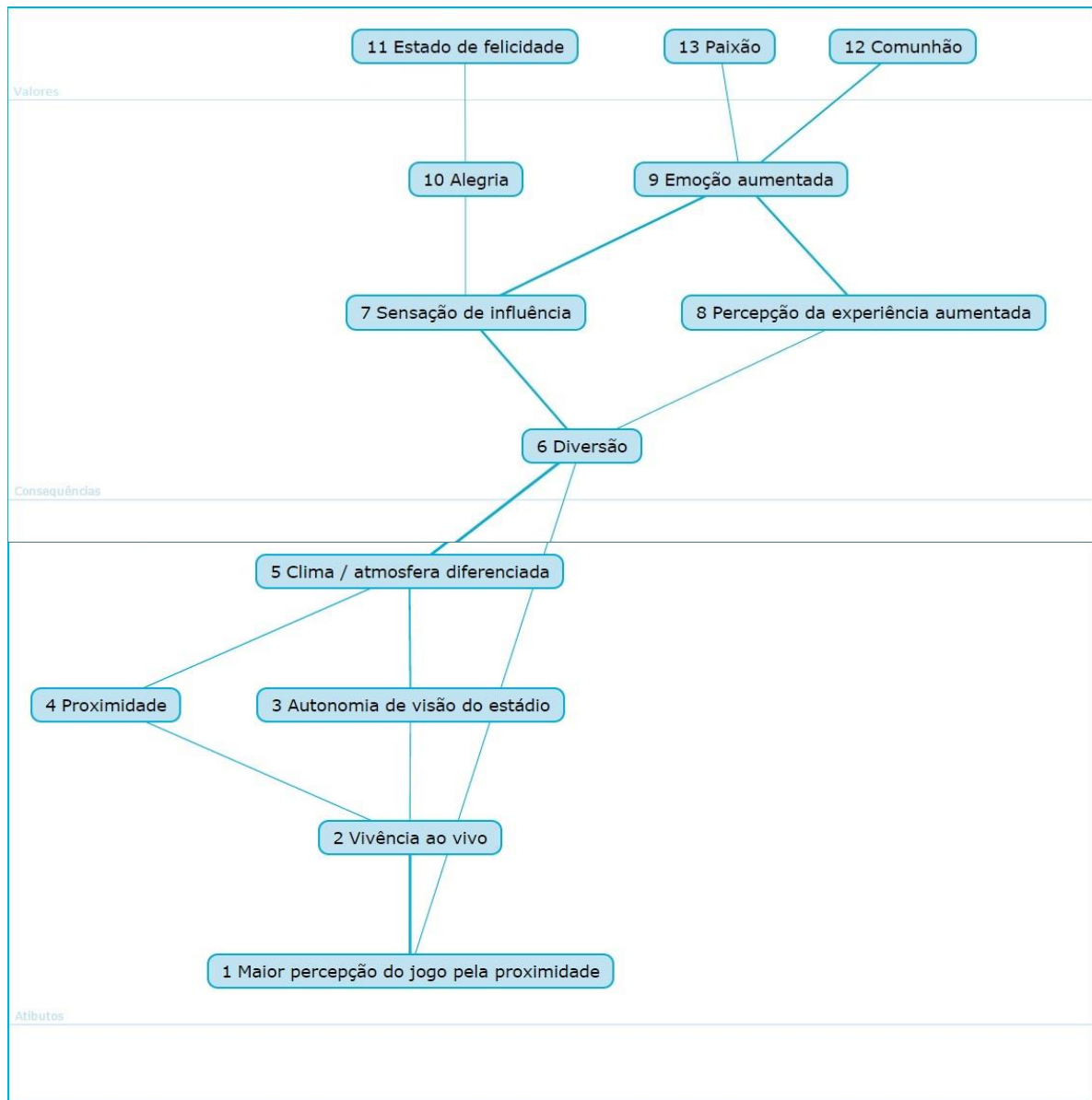
O mapa hierárquico de valor demonstra de que maneira se estabelece correlação entre atributos consequências e valores. Quanto mais forte é o tom da coloração no mapa, maior a intensidade da relação atributos -> consequências -> valor.

Conforme Gutman (1991), aumentando a abstração passa-se às consequências que são respostas objetivas ao ato de consumo, ou seja, pelo fato de o consumidor estar dentro do estádio, conforme Schmitt (2002) algumas sensações de experiências são iniciadas e nesse momento, expande-se uma gama de sensações e percepções por parte dos consumidores que ainda não caracterizam o valor que este percebe no consumo do serviço em si. Essa característica está muito mais ligada a uma percepção mais subjetiva do benefício do serviço.

Abordando a escala dos valores, estado de abstração e subjetividade máxima dos entrevistados, foram identificados 3 valores terminais citados para análise como estado de felicidade plena; Paixão e Comunhão.

Todos os entrevistados desse trabalho relacionaram a ida a uma partida de futebol, com esses 3 valores terminais, o que, em suma, demonstra uma unidade do objeto de pesquisa com baixa dispersão de resultados proporcionalmente.

Gráfico -1 mapa hierárquico de valor



Fonte: (Elaborado com auxílio de Ladderux pelo autor, 2016)

O mapa hierárquico de valor (HVM) explica de maneira definitiva a percepção do valor dos torcedores em uma sequência de 1 – 4 – 5 – 6 – 7 – 9 e finalmente 12. E isto implica que, em uma análise, os participantes consideram a ida ao jogo a um ato de lazer (6 diversão) além do que, se sentem influente no acontecimento esportivo ao qual estão expostos.

Ferreira et al. (2014) mostram essa relação de associação tanto quanto de valor percebido pela associação. Com a sensação de influência na disputa os consumidores têm sua sensação de emoção e experiência aumentada Schmitt (2002), e finalmente o alcance do valor em si no objeto da partida, que reside na sensação de comunhão máxima tanto com o

time do coração, motivo da disputa, quanto com seus pares, outros consumidores que da mesma maneira se deslocaram ao estádio em busca desse valor.

	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	sum
01 Maior percepção do jogo pela proximidade		1 1	3 0	2 0	0 3									6 4
02 Vivência ao vivo			0 1	1 1	1 0									2 2
03 Autonomia de visão do estádio					2 0									2 0
04 Proximidade					2 0									2 0
05 Clima / atmosfera diferenciada														
06 Diversão							1 1	0 1	1 1	1 0				3 3
07 Sensação de influência									2 0	1 0				3 0
08 Percepção da experiência aumentada									3 0					3 0
09 Emoção aumentada														
10 Alegria														
11 Estado de felicidade												6 0	1 1	7 1
12 Comunhão													3 1	3 1
13 Paixão														
		1 1	3 1	3 1	5 3		1 1	0 1	6 1	2 0		6 0	4 2	sum

Fonte: (Elaborado com auxílio de Ladderux pelo autor, 2016)

## 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi identificar a percepção de valor do consumidor na experiência de presenciar uma partida de futebol e quais os fatores tem influência no processo de decisão de ir a uma partida.

Para atingir este objetivo, inicialmente e ao longo desse trabalho selecionaram-se os estudos que comporiam a fundamentação teórica destacando-se Schmitt (2002) sobre o marketing de experiência que desde o início foi o foco desse estudo, nas definições e buscas por elucidação acerca dos valores humanos e suas vertentes de Rockeach (1973) e ainda Gutman (1982); Reynols e Gutman (1988) e Gutman (1991) acerca da metodologia *laddering* e suas considerações sobre a cadeia meios-fim.

O consumidor nesse estudo foi caracterizado como um indivíduo, sem concepção de gênero, idade, nacionalidade ou clube do coração específico. O único requisito imprescindível é o de que sua experiência em uma partida de futebol *in loco* não tivesse ocorrido em um período que superasse seis meses, para que assim tanto a experiência quanto a carga emocional se mantivessem ainda vívidos em sua memória, o que em situação diferente poderia enviesar a análise.

Sendo executada a pesquisa de campo por meio da metodologia *laddering* deu-se início ao processo de análise de dados onde o valor percebido pelo cliente ao assistir a uma partida de futebol, em um estádio de futebol, é o da comunhão com o time e os demais torcedores que compartilham da mesma visão que as pessoas ali presentes, pelo menos aos

momentos que permeiam a disputa esportiva, ainda que nenhum contato social que antecederesse a partida houvesse sido realizado previamente.

Foi escolhida a abordagem de diferença de preferência de consumo Reynolds e Gutman (1988), questionando ao entrevistado o porquê ele assiste a partidas de futebol *in loco* no próprio estádio de futebol com o intuito de encontrar o valor terminal que o encoraja a consumir esse serviço.

Todos esses estímulos buscam evidenciar as características mais importantes do produto. A explicação do porquê consumir a partida de futebol no estádio identifica os atributos mais impactantes para o consumidor e com base nos atributos já mapeados, começa a ser construída a hierarquia de valor, o que implica as consequências a serem reveladas a partir dos atributos e os valores a partir das consequências. Sendo constatado que em relação ao valor, foi atribuído maior importância à comunhão.

Essa conclusão, nos remete a Damo (2002) que indica que o ato de torcer remete a pertencer e assim sendo, fica explícita à resposta ao nosso problema de pesquisa onde quem experimenta torcer, experimenta pertencer e pertencendo deseja comunhão como uma forma de afirmação em si e em seus pares de sua concepção quanto ao ato de torcer.

### **5.1 Limitações do estudo**

A técnica *laddering* ainda que eficaz, é bastante problemática quando não se define um segmento de atuação mais específico que possibilite o pesquisador já preparar contornos e atalhos que superem objeções e inflexões do entrevistado no momento da entrevista. Por se tratar de uma metodologia introspectiva, sem questionário definido e de caráter repetitivo por natureza, a pouca experiência do pesquisador pode produzir situações incontornáveis, impactando no alcance do mais alto estado de abstração do entrevistado.

O fato da visão cultural influenciar na cadeia meios-fim faz com que a pesquisa somente seja relevante em determinado segmento de pessoas ou mercado. Em países com uma grande extensão territorial e de pluralidade cultural acentuada a técnica pode limitar a análise acerca de outra região do país ou outro grupo de pessoas gerando vieses.

### **5.2 Estudos futuros**

Os resultados deste trabalho poderão servir de apoio e ponto de partida para estudos posteriores no mesmo segmento de mercado, porém explorando culturas diferentes e no maior sentido plural possível para que a partir desses dados possa-se calcular em que medida ocorre essa alteração de percepção de valor e com isso dimensionar as características que fazem com que isso se altere. E ainda, esses resultados podem facilitar a Identificação do

impacto da classe social ou mesmo localização dentro do estádio entre segmentos *premium* populares para mensurar se assim o há, e em caso de positivo, em que medida essa caracterização de valor é modificada por determinada visão de uma classe social.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**American Marketing association**, aprovado em 2013, disponível em <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Acesso: 02/08/2015.

ASHFORTH, Blake E.; MAEL, Fred; Social Identity Theory and the Organization; **The Academy of Management Review**, Vol. 14, No. 1, pp. 20-39; Academy of Management Stable 1989. URL: <http://www.jstor.org/stable/258189> Acesso em: 03-05-2015.

BARRETO, Antonio Carlos Pizarro de Mattos; FAMÁ, Rubens. Valor da marca: uma reflexão sobre conceitos. **Revista de administração**, São Paulo, v. 33, n.4, p.56-64, out./dez. 1998, p.56.

BARROS, Rooney Augusto Vasconcelos; MANIFESTAÇÃO, **O futebol como espaço de manifestação sociocultural vivenciada em comunidades rurais no baixo amazonas**; Universidade Federal Do Amazonas-Ufam, Instituto de Ciências Humanas E Letras-Ichl; Manaus, 2014.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; Da SILVA, Roberto, Metodologia Científica - 6. Ed. - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHURCHIL, Gilbert A. ; JR; SUPRENTANT, Carol; An investigation into the determinants of consumer satisfaction; **Journal of Marketing research vol. XIX (Novembro de 1982)**, 491-504.

DAMO, Arlei Sander. **Futebol e identidade social: Uma leitura antropológica das rivalidades entre torcedores e clubes**; Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2002.

DOMINGUES, Diana Esteves; **Efeito Do Estereótipo E Do Valor Social Dos Atributos Na Caracterização De Membros De “Claques” E De “Grupos De Jovens”**; Universidade do Porto, Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação, 2011.

ECREUROPE & ROLAND BERGER & PARTNERS. **Strategic Consumer Value Management**. ECREurope. [S.l.]: 1999. v. 23.

FAGUNDES, André Francisco Alcântara; **Um modelo dos fatores que influenciam a satisfação dos torcedores na ida aos estádios de futebol no brasil e sua intenção de retorno**; Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de ciências econômicas centro de pós-graduação e pesquisas em administração, Belo Horizonte – MG, Abril, 2013.

FARIA, Patrícia do Couto Nascimento; **Marketing futebol clube: Um estudo sobre múltiplos casos sobre associação de imagem a envolvimento e à identidade de clubes de futebol**, 2007.

FERREIRA, Fernando **Os 100 Clubes com maior média de público do Mundo 2013/14 – Pluri Especial** disponível em <http://www.pluriconsultoria.com.br>, 2014. <http://www.pluriconsultoria.com.br/uploads/relatorios/PLURI%20especial%20->

%20ranking%20mundial%20de%20publico%20nos%20estadios%202014%20-%20CLUBES.pdf. Acesso em: Outubro / 2014.

GOBÉ, Marc; **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**, Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GUTMAN, J.; A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *The Journal of Marketing*, v. 46, n. 2, p. 60-72, spring, 1982.

GUTMAN, J.; Exploring the nature of linkages between consequences and values; *Journal of Business Research* **22**, 143-149, University of New Hampshire, 1991.

HEERE, Bob; JAMES, Jeffrey D.; Sports Teams and Their Communities: Examining the Influence of External Group Identities on Team Identity. *Journal of Sport Management*, n. 21, p. 319-337, 2007.

HESSEN, J.; **Filosofia dos valores**; Coimbra: Armênio Amado, 1980.

HOYLE, Leonard H. **Marketing de eventos** como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

IKEDA, Anan Akemi; CAMPOMAR, Marcos Cortez; CHAMIE, Beatriz Cavalcante, Laddering: Revelando a coleta e interpretação dos dados; *revista brasileira de marketing, Remark*, p. 49 - 66, 2014.

IKEDA, Ana Akemi; MODESTO VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia. O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. *Revista Eletrônica de Administração*, [S.l.], v. 11, n. 2, jun. 2013. ISSN 1413-2311. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/read/article/view/40685/25877>>. Acesso em: 13 Set. 2015.

JACOBSON, Beth; The Social Psychology of the Creation of a Sports Fan Identity: A Theoretical Review of the Literature; *The online journal of sport psychology*; Volume 5, Issue 2; June, 2003.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2º edição. São Paulo: Atlas, 2004.

KIDWEL, Blair; HARDESTY, David M.; CHILDERS, Terry L.; Consumer Emotional Intelligence: Conceptualization, Measurement, and the Prediction of Consumer Decision Making; *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, No. 1 (June 2008), pp. 154-166.

KOTLER, P. A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 36, p. 46-54, Abril. 1972.

KOTLER, Philip; **Marketing 3.0, As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano**, São Paulo: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**; 12. Ed. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; **Administração de Marketing** – 14. Ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

MASCARENHAS, Sidnei Augusto; Metodologia Científica- São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MORGAN, Melissa Johnson; SUMMERS Jane, **Marketing Esportivo**, 1. Ed. - São Paulo: Thomson Learning, 2008.

PEREIRA, Leandro de França; PESSÔA, Luís Alexandre Grubits de Paula; FERREIRA, Jorge Brantes; GIOVANNINI, Cristiane Junqueira; O Torcedor-Consumidor: Identificação com os Clubes e Barreiras para a Adoção do Programa Sócio Torcedor; **EnANPAD XXXVIII encontro da ANPAD**; Rio de Janeiro; RJ 13 a 17 setembro de 2014.

PETER, J. Paul; OLSON Jerry C., **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**, 8 ed.. São Paulo: Editora McGraw-Hill, 2009.

RAMUSKI, Carmen, Lídia; **ECR E O CONSUMIDOR - Um estudo sobre o comportamento do consumidor, em relação aos valores ofertados por ECR**; biblioteca digital FGV, São Paulo, 2004.

REYNOLDS, J., THOMAS; GTUMAN, Jonathan; Laddering theory, method, analysis, and interpretation; **Journal of Advertising research**, p. 11-31 – February/March 1988.

RICHINS, M. L. Valuing things: the public and private meaning of possessions. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 21, p. 504-521, Dec. 1994.

ROKEACH, Milton; **The Nature of Human Values**, Free Press, 1973.

SCHMITT, Bernd H.; **Marketing experimental**. 1. Ed. São Paulo: Nobel, 2002.

TAJFEL, H., & TURNER, J. C.; **The social identity theory of intergroup behavior**, Psychology of intergroup relations (2nd ed., pp. 7-24). Chicago: Nelson-Hall

TELLES, Renato; **Posicionamento e reposicionamento de marca – Uma perspectiva estratégica e operacional dos desafios e riscos**; biblioteca de teses Usp; São Paulo, 2004.

VALETTE-FLORENCE, P.; RAPACCHI, B.. Improvements in means-end chain analysis- using graph theory and correspondence analysis. **Journal of Advertising Research**, v. 31, n. 1, p. 30-45, feb-mar., 1991.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. Uso e limitações do método *laddering*. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 5, n. 1, p. 197-222, 2004.

**Contatos:** alvesreinan@hotmail.com e sergio.dantas@mackenzie.br