UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE EDUCAÇÃO FÍSICA E ESPORTE

A emoção como elemento de decisão no processo de compra do
consumidor de eventos esportivos.

Lilian Perrenoud

São Paulo
2019

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE EDUCAÇÃO FÍSICA E ESPORTE

A emoção como elemento de decisão no processo de compra do
consumidor de eventos esportivos.

Lilian Perrenoud

São Paulo
2019

LILIAN PERRENOUD

A emoção como elemento de decisão no processo de compra do
consumidor de eventos esportivos.

Dissertação apresentada à Escola de Educação
Física e Esporte da Universidade de São Paulo
como requisito parcial para obtenção do título
de mestre em Ciências.

Área de concentração: Estudos Socioculturais
e Comportamentais da Educação Física e
Esporte.

Orientador: Prof. Dr. Ary José Rocco Júnior.

São Paulo

2019

Catálogo da Publicação
Serviço de Biblioteca
Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo

Perrenoud, Lilian

A emoção como elemento de decisão no processo de compra do
consumidor de eventos esportivos / Lilian Perrenoud. – São Paulo :
[s.n.], 2019.
125p.

Dissertação (Mestrado) - -Escola de Educação Física e Esporte
da Universidade de São Paulo.

Orientador: Prof. Dr. Ary José Rocco Júnior

1. Consumo 2. Evento esportivo 3. Esporte 4. Emoção I. Título.

FOLHA DE APROVAÇÃO

Autor: PERRENOUD, Lilian.

Título: A emoção como elemento de decisão no processo de compra do consumidor de eventos esportivos.

Dissertação apresentada à Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Ciências.

Data ____/____/____.

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____

Instituição _____ Julgamento _____

Prof. Dr. _____

Instituição _____ Julgamento _____

Prof. Dr. _____

Instituição _____ Julgamento _____

AGRADECIMENTOS

Desafio tão grande quanto desenvolver esta pesquisa é, em poucas palavras, agradecer às pessoas que fizeram parte da minha história na área de Esportes e da minha trajetória na Escola de Educação Física e Esporte da Universidade Estadual de São Paulo.

Início os agradecimentos pelos meus pais – Ivani e Roberto - educadores, incentivadores e motivadores, que jamais mediram esforços para que eu chegasse aonde cheguei. Esta etapa dedico especialmente à minha mãe, que acompanhou, sofreu, torceu, preocupou-se, vibrou pela chegada deste momento. Dedico também ao meu pai, que, esteja onde estiver, tenho certeza que acompanha, torce, preocupa-se e vibra por esta conquista.

Agradeço e dedico também aos meus familiares, que sofreram comigo em cada compromisso deixado de lado, em cada encontro de família recusado, em cada domingo fechada sozinha no quarto, em cada despertar de madrugada para estudar. Vocês entenderam direitinho o quanto tudo isso seria importante para mim.

Às minhas tias, sempre apoiadoras do maior grau de instrução, sempre confiantes em minha carreira acadêmica e profissional, sempre orgulhosas, sempre crentes de que eu poderia chegar mais longe.

Aos colegas de curso - os mais próximos - aqueles que conviveram, que dividiram anseios, medos, problemas, angústias e desafios - vocês serão para sempre.

Aos que, durante toda a vida acadêmica, incentivaram-me a viver, pesquisar, entender e planejar o esporte.

Aos professores envolvidos neste mestrado, que abriram meus olhos ainda mais para a gestão esportiva e suas peculiaridades, que doaram um pouco de sua preciosidade – o conhecimento - para o meu, para o nosso desenvolvimento.

Finalmente, gostaria de agradecer a um professor em especial. Aquele que aceitou o desafio, que esteve sempre presente; o qual foi não apenas professor, mas conselheiro, psicólogo, amigo, e grande orientador - Prof. Dr. Ary José Rocco Júnior. Aquele que me ajudou (e como!) no dia-a-dia para que eu alcançasse meu objetivo. Alcançamos!

A Deus, por colocar pessoas tão especiais em meu caminho!

“As emoções são parte indispensável de nossa vida racional.”

(Damásio, 1996)

RESUMO

PERRENOUD, L. **A emoção como elemento de decisão no processo de compra do consumidor de eventos esportivos.** 2019. 123f. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Escola de Educação Física e Esporte, Universidade do Estado de São Paulo, São Paulo, 2019.

A realização de eventos, ao longo dos anos, vem ganhando destaque no cenário esportivo nacional. São momentos únicos na vida de inúmeras pessoas que buscam não apenas pelo esporte, mas por toda a atmosfera que a ocasião reserva, incluindo a prestação de serviços e as opções de entretenimento oferecidas. Comumente, segundo Shank e Lyberger (2015), encontramos dois tipos de consumidores de eventos esportivos – os espectadores e os participantes. De acordo com o autor, os espectadores participam do evento, acompanhando ou assistindo ao vivo ou através de canais de comunicação. Já os participantes, como o próprio nome diz, participam efetivamente de esportes de forma organizada. Mas o que leva o indivíduo a se interessar e consumir um evento esportivo? Quais são os principais fatores que deixam nele marcas positivas e duradouras, que ativam emoções e influenciam diretamente seu comportamento enquanto consumidor? Porque podemos considerar a emoção como elemento de decisão de compra (consumo) de um evento esportivo? Para responder a essas perguntas, baseamos nossos estudos no entendimento dos efeitos de um evento esportivo frente ao estado emocional do ser humano, entendendo que trabalhar com fatores situacionais (as influências localizadas no meio ambiente por ocasião da compra) representa uma forma mais robusta de tentar explicar e entender o comportamento do consumidor com base em suas próprias características. Dessa forma, o objetivo principal deste estudo foi o de identificar e analisar como as reações emocionais estão ligadas - através do consumo - à experiência dos participantes de eventos esportivos. Para isso, utilizamos inicialmente a abordagem quantitativa, e, em um segundo momento, a fim de melhor entender os resultados da etapa anterior, fizemos a abordagem qualitativa. Para a obtenção dos dados, desenvolvemos e aplicamos os questionários em dois grandes e significativos eventos, os quais acontecem sempre na cidade de São Paulo, porém de caráter e relevância internacional: o Grande Prêmio Brasil de Fórmula I e a Corrida Internacional de São Silvestre. A aplicação dos questionários foi feita em ambos os eventos, nos anos de 2017 e 2018. Como resultado, notamos que, apesar do foco no esporte em si, vem aumentando significativamente a quantidade de consumidores em busca de opções de entretenimento. A qualidade do serviço prestado é citada nas respostas, porém aparentemente não afeta consideravelmente o consumo do evento. Outro fator interessante é que, em geral, consumidores-espectadores apresentam alto grau de ansiedade, enquanto consumidores-participantes apresentam elevados índices de emoção. Os dados confirmaram, ainda, que o humor do consumidor pode influenciar fortemente o processamento de informação e avaliação, podendo fazer com que os consumidores reduzam a duração e a complexidade do processo de decisão de compra.

Palavras-chave: Consumo; evento esportivo; esporte; entretenimento; serviço; emoção.

ABSTRACT

PERRENOUD, L. **The emotion as a decision element in the sport events consumers buying process.** 2019. 123f. Master Dissertation in Science – School of Physical Education and Sport, University of São Paulo, São Paulo, 2019.

The realization of events along the years has been achieving prominence in the national sports scenario. These are unique moments in the lives of countless people who are looking not only for sports, but for the entire atmosphere that the occasion offers, including the offered range of services and entertainment options. Commonly, according to Shank and Lyberger (2015), we find two types of consumers of sporting events - spectators and participants. According to the author, spectators attend the event, accompanying or watching in person or over the communication channels. Participants, as the name implies, effectively participate in sports in an organized way. But, what makes people become interested and consume sporting events? What are the main factors that make a positive and lasting impression on them, what achieves their emotions and directly influence their behavior as consumers? Why can we consider emotion as a decision (consumption) element of a sporting event? To answer these questions, we based our studies on understanding the effects of a sporting event on the emotional state of the human being, understanding that working with situational factors (the influences placed on the purchase environmental time) represents a more effective way to try to explain and understand the consumer's behavior based on their own characteristics. This way, the main objective of this study was to identify and analyze how emotional reactions are linked to each other, by the means of consumption, to the participants' experience on sporting events. To do so, we began by using the quantitative approach, and, secondly, in order to better understand the results of the previous step, the qualitative approach. To obtain the data we developed and applied the questionnaires in two major and significant events that happen in São Paulo, with international character and relevance - Brazil Formula I Grand Prix, and the São Silvestre International Race. Questionnaires were applied in both events, in 2017 and 2018. As a result, we noticed that despite the focus was on the sport itself, the number of consumers seeking entertainment options increased significantly. The quality of the service provided is mentioned in the answers, but apparently it does not affect considerably the event consumption. Another interesting factor is that, in general, consumer spectators have a high degree of anxiety, while consumer participants have a high level of emotion. The data also confirmed that the consumer mood can strongly influence the process of information and evaluation, and may cause consumers reduce the length and complexity of the purchase decision process.

Keywords: Consumption; Sporting event; sport; entertainment; service; emotion.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA.....	16
1.2	PROBLEMA DE PESQUISA	17
1.3	OBJETIVOS	17
1.3.1	<i>Objetivo geral</i>	17
1.3.2	<i>Objetivos específicos</i>	17
1.4	JUSTIFICATIVA	18
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1	EVENTO ESPORTIVO E SUAS EXPERIÊNCIAS.....	19
2.1.1	<i>O evento esportivo, o esporte em si, o entretenimento e os serviços oferecidos</i>	21
2.2	EVENTO ESPORTIVO, A MOTIVAÇÃO, A PERCEPÇÃO E A APRENDIZAGEM	29
2.2.1	<i>A motivação</i>	29
2.2.2	<i>A percepção</i>	32
2.2.3	<i>Aprendizagem</i>	33
2.3	EMOÇÃO	34
2.3.1	<i>POMS – “Profile of Mood States” x BRUMS “Escala de humor de Brunel”</i> ...	37
2.4	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	39
2.4.1	<i>Teorias do comportamento do consumidor</i>	41
2.4.2	<i>Influências no comportamento de compra do consumidor</i>	46
2.4.3	<i>Comportamento do consumidor no esporte</i>	49
2.4.4	<i>Comportamento do consumidor de eventos</i>	51
2.5	O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	52
2.6	EMOÇÃO, OS ESTADOS DE HUMOR E SUA INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....	56
3	METODOLOGIA	59
3.1	TIPO DE PESQUISA	59
3.2	DEFINIÇÃO DOS CASOS ESTUDADOS	60
3.2.1	<i>Corrida Internacional de São Silvestre</i>	61
3.2.2	<i>Grande Prêmio Brasil de Fórmula 1</i>	61
3.3	TAMANHO DA AMOSTRA	61
3.3.1	<i>Primeira Fase: Etapa quantitativa</i>	61
3.3.2	<i>Segunda fase: Etapa qualitativa</i>	62
3.4	DELINEAMENTO DA PESQUISA	63
3.5	TÉCNICA E INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	63
3.6	CONSTRUÇÃO DO PROTOCOLO DE PESQUISA	64
3.6.1	<i>Matriz de Amarração</i>	65
3.7	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	68
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	70
4.1	ANÁLISE DA ETAPA QUANTITATIVA	72
4.1.1	<i>Perfil do consumidor dos eventos esportivos</i>	80
4.2	ANÁLISE DA ETAPA QUALITATIVA	86
4.2.1	<i>Perfil do consumidor dos eventos esportivos</i>	96
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	103

5.1	LIMITAÇÕES DA PESQUISA	105
5.2	SUGESTÃO DE ESTUDOS FUTUROS	106
REFERENCIAIS BIBLIOGRÁFICOS		107
ANEXOS		113
APÊNDICES		114

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo de cinco estágios do processo de compra do consumidor	52
Figura 2 - Estágios do Processo de Decisão de Compra de Engel, Blackwell e Miniard	54
Figura 3 - Estágios do Processo de Decisão de Compra de Engel, Blackwell e Miniard e Variáveis Influenciadoras	55
Figura 4 - Modelo Genérico de Tomada de Decisão do Consumidor de Minor e Mowen ...	56

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Fatores que influenciam o comportamento de compra	46
Quadro 2 - Modelo de comportamento de compra	47
Quadro 3 – Fatores que influenciam o comportamento de compra	48
Quadro 4 – Fatores que influenciam o comportamento de compra	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Cálculo da amostra	62
Tabela 02 - Etapa 01 – Quantitativa	71
Tabela 03 - Etapa 02 – Qualitativa	72
Tabela 04 – Comparação através de médias	73
Tabela 05 – Comparação através de médias	74
Tabela 06 - Acompanha esporte quantas horas por semana ?.....	80
Tabela 07 - Quais os principais meios de comunicação que são utilizados para se informar sobre eventos esportivos?	81
Tabela 08 - Qual a modalidade esportiva de sua preferência ?.....	82
Tabela 09 - Faixa etária	83
Tabela 10 - Local onde reside	84
Tabela 11 – Sexo	84
Tabela 12 - Renda Mensal	85
Tabela 13 - Nível de Ensino	86
Tabela 14 - Conte como foi sua experiência ou o que espera em relação a participar deste evento esportivo	89
Tabela 15 - Quais os fatores que o levaram a consumir este evento?	91
Tabela 16 - Sobre o evento em questão, qual sua percepção sobre o esporte em si?.....	91
Tabela 17 - Sobre o evento em questão, qual a sua percepção sobre as opções de entretenimento oferecidas ?.....	92
Tabela 18 - Sobre o evento em questão, qual sua percepção sobre os serviços oferecidos?.....	93
Tabela 19 - O que mais impressiona no evento?	93
Tabela 20 - Sentimento em relação a participar do evento	94

Tabela 21 - Qual a experiência mais gratificante que espera viver no evento ?.....	95
Tabela 22 - Acompanha esporte quantas horas por semana ?.....	97
Tabela 23 - Principais meios de comunicação utilizados para se informar sobre eventos esportivos	98
Tabela 24 - Modalidade de preferência	99
Tabela 25 - Faixa etária	99
Tabela 26 - Local onde reside	100
Tabela 27 – Sexo	100
Tabela 28 - Renda mensal	101
Tabela 29 - Nível de Ensino	102
Tabela 30 - Média referente ao maior motivo de consumo do respondente em relação à eventos esportivos	104

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

BRUMS	-	Escala de Humor de Brunel
EEFE	-	Escola de Educação Física e Esportes – USP
FIFA	-	Federação Internacional de Futebol
GEPECOM EEFE/USP	-	Grupo de Pesquisa em Comunicação e Marketing Esportivo
GP	-	Grande Prêmio (Fórmula I)
IBGE	-	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
NFL Americano)	-	National Football League (Liga Nacional de Futebol
POMS	-	Profile of Mood States (Perfil dos Estados de Humor)
UEFA Européias de Futebol)	-	Union of European Football Associations (União das Federações
USP	-	Universidade São Paulo

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do tema

Eventos esportivos comumente exercem uma enorme atração sobre as pessoas, pelo *glamour*, pelas personalidades envolvidas, pela estrutura oferecida, pelos serviços disponibilizados, pela competitividade, superação, alegria, paixão, enfim - por toda a atmosfera que a ocasião reserva. São momentos únicos na vida das pessoas e deixam marcas positivas e duradouras, que ativam emoções e influenciam diretamente o comportamento do ser humano enquanto consumidor.

O consumo esportivo, seja ele em sua forma direta (comparecimento a eventos esportivos) ou indireta (assistir/ouvir/ler sobre esporte), é uma atividade comercial que vem crescendo consideravelmente nos últimos anos. O esporte tem a capacidade de atingir pessoas de todas as idades, culturas ou classe social, sendo assim “considerado parte integrante de nossas vidas”. (Morgan e Summers, 2008, p.5)

Dada a tamanha importância dos eventos esportivos em nosso dia-a-dia, definimos o foco de nossa pesquisa. A principal proposta foi entender os efeitos de um evento esportivo frente ao estado emocional do ser humano, cujos estudos e influência no comportamento do consumidor vêm ganhando relevância nas últimas décadas, interferindo consideravelmente na tomada de decisão dos consumidores. A pesquisa está baseada em estudos como aqueles propostos por (entre outros) Solomon (2002), Kotler e Keller (2006) e Funk (2008), que apontam a emoção como agente de tomada de decisão, sendo ela também capaz de encurtar consideravelmente o já estabelecido processo de decisão de compra, especialmente quando tratamos do consumidor esportivo.

Lembramos que nem todos os aspectos (culturais, sociais e pessoais) possuem o mesmo nível de compreensão e a mesma facilidade de serem mensurados. Alguns deles foram e ainda têm sido negligenciados dentro do estudo do comportamento do consumidor como, segundo Karsaklian (2000), ocorre com os fatores situacionais e, entre eles, está a vivência da emoção.

O autor ainda aponta que trabalhar com fatores situacionais (as influências localizadas no meio ambiente por ocasião da compra) representa uma forma mais robusta de tentar explicar e entender o comportamento do consumidor com base em suas próprias

características, considerando assim o contexto, em que se realiza a compra, como uma variável essencial para essa explicação e entendimento.

Segundo Solomon (2002), as pessoas adaptam suas compras a ocasiões específicas e o modo como se sentem em determinado momento afeta o que elas têm vontade de comprar ou fazer.

1.2 Problema de pesquisa

Entender (do ponto de vista do Comportamento do Consumidor) como o estado emocional interfere – em função das experiências emocionais geradas pela atmosfera de um evento esportivo – no processo de decisão de compra de um evento de esportes pelo consumidor.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Identificar e analisar como as reações emocionais estão ligadas, através do consumo, à experiência dos participantes e espectadores de eventos esportivos, interferindo nas decisões de compra.

1.3.2 Objetivos específicos

- ✓ I. Investigar, através da adaptação da Escala *Brums*, o sentimento que mais se destaca entre os consumidores de eventos esportivos;
- ✓ II. Identificar quais são os principais sentimentos que estão ligados à experiência vivenciada pelos participantes de eventos esportivos;
- ✓ III. Verificar, de acordo com a importância (na visão do consumidor), o maior motivo de consumo (o esporte em si, o entretenimento ou o serviço prestado).

1.4 Justificativa

Na intenção de fortalecer estudos e ampliar a gama de material de pesquisa na área, o presente estudo somará conhecimento para a área de eventos esportivos, apontará a importância de fornecer conteúdos e experiências memoráveis para o torcedor-consumidor e estabelecer com ele uma conexão através da emoção gerada pelo evento esportivo para que se obtenha sucesso em ações de *marketing*, agregando valor à marca e ao evento, visto que – de acordo com Kemp e Murray (2007) – a qualidade do evento (o esporte em si, as opções de entretenimento e o serviço prestado) pode influenciar significativamente no fortalecimento da marca. Essa marca, por sua vez, influenciará no processo de decisão de compra do consumidor de eventos esportivos. De acordo com esses autores, “criar experiências entusiasmantes em redor de uma marca resultará em emoções positivas que influenciarão o consumo futuro”.

Esses são alguns dos motivos que nos levam a acreditar que pesquisar os efeitos dos estados emocionais sobre o consumo de eventos esportivos poderá contribuir para a área de Gestão de Esportes; entre eles está contribuir, não apenas para a academia (visto que o tema foi, até então, pouco pesquisado) mas também para o mercado em constante evolução, ressaltando que as emoções geradas pela experiência vivida num evento esportivo estão entre os principais fatores que levam ao consumo.

O desafio está, porém, em medir o impacto da associação de um evento esportivo ao consumo do esporte e suas consequências para o *marketing* através da emoção - uma oportunidade para a academia, com encaixe no contexto social, baseada nos princípios do *marketing* (que consideram o produto, seu preço, seu ponto de comercialização e posicionamento) que, de acordo com os estudos de Cobra (2009), muda seu foco do produto para o cliente.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para embasamento do tema de estudo -o evento esportivo como desencadeador de emoções e influenciador das relações de consumo no mercado esportivo - foi realizada revisão de literatura abordando os principais conceitos ligados a esse campo.

2.1 Evento Esportivo e suas experiências

Para Giácomo (1993, p.24), “evento é o componente do *mix* da comunicação que tem por objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica a qual dispõe o poder expressivo no intuito de engajar pessoas numa ideia ou ação”. Atualmente os eventos são usados como potentes veículos de comunicação por possuírem forte apelo e serem amplamente aceitos pela sociedade. Por meio de um evento, tem-se a oportunidade de atrair a atenção do público-alvo.

O evento é por sua natureza inusitado, diferente e, por isso mesmo, marcante e significativo na vida de todos aqueles que dele participaram direta ou indiretamente. Seu sucesso está diretamente ligado às sensações geradas antes, durante e depois da sua realização. É uma promessa de entretenimento e certeza de vivência emotiva. De acordo com Kotler e Keller (2006, p.08, apud Cabrerizo, 2011), “eventos e experiências são oportunidades para fazer parte de momentos relevantes e mais pessoais na vida dos consumidores”.

Em geral, os eventos contam com dois principais atores: os espectadores e os participantes. Os espectadores podem ser entendidos, de acordo com Shank e Lyberger (2015), como aqueles que participam do evento, acompanhando, assistindo ao vivo ou através de canais de comunicação.

Ainda segundo Shank e Lyberger (2015), o comportamento de consumo do participante é definido através de ações executadas ao pesquisar, participar e avaliar as atividades esportivas, as quais os consumidores acreditam que satisfarão suas necessidade; e incorpora os elementos de decisão de compra e consumo dos estudos de marketing que serão apresentados a seguir.

Quando o alvo são os espectadores, como no caso do GP Brasil de Fórmula I, a cena proporcionada pelos competidores é o principal atrativo. De modo geral, em um evento desse tipo, o número de participantes é pequeno, enquanto o número de espectadores é grande.

Segundo Nicolini (2006), nesse tipo de evento, a atração reside na qualidade técnica dos participantes e a razão da aceitação popular está na emoção proporcionada ao público.

Já quando o alvo são os participantes, como no caso da São Silvestre, o elemento motivador do consumo é o esporte em si. O público alvo neste caso não está nas arquibancadas, mas sim como protagonista do espetáculo.

Poucas experiências, na sociedade, possuem tanta importância ou registro de tamanha exposição pública – como o esporte (Eitzen e Sage, 2002). Por isso, autores como Funk (2008) e Highan e Hinch (2003) consideram que os eventos esportivos possuem um impacto social considerável. Eles são consequências de qualquer ação pública para as populações humanas. Em geral, os impactos sociais alteram as formas como as pessoas vivem, trabalham, divertem-se, relacionam-se com as outras, organizam-se para atender às suas próprias necessidades e lidam com os demais membros da sociedade (*Institute for Environmental Studies*, 1995 – *apud* FUNK, 2008).

Em nosso país, a história dos eventos registrados oficialmente é bastante recente, e os registros que encontramos são escassos e confusos; logo, devido a essa escassez de dados históricos, herdamos uma enorme dificuldade em pesquisar sobre a origem desses eventos em nosso país.

Autoras como Meirelles (2003) e Giacaglia (2010) apresentam, em seus estudos, um histórico da realização de eventos nacionais, porém as informações apresentadas são bastante contraditórias, enquanto Meirelles (2003) considera que o primeiro evento realizado no Brasil foi o Baile de Carnaval, em 1840, no Hotel Itália, e foi o marco inicial para a realização dos bailes carnavalescos (os quais brincamos atualmente e que abrem espaço internacional para o país). Giacaglia (2010) aponta que o primeiro evento nacional oficial foi a Fenit – Feira Nacional da Indústria Têxtil, realizada em 1958.

O fato interessante que podemos notar quando estudamos as duas obras é que, a partir da década de 1960, existiu um crescimento considerável do setor de eventos, inclusive quanto ao grau de complexidade, assim como o surgimento de novas modalidades de eventos, que acompanham o desenvolvimento tecnológico e social.

Em 2003, Meirelles apresentou, em sua obra, alguns números que refletiam o crescimento do setor de eventos em nosso país:

O número de eventos é cada vez maior, com um incremento médio anual de 7%; o Brasil realiza cerca de 50 mil eventos por ano, não considerando os mini ou micro eventos, geralmente acontecimentos internos das

organizações, sem registro oficial em órgãos competentes; os eventos geram negócios superiores a R\$ 30 bilhões; o Brasil ocupa a terceira posição no setor, estando atrás dos Estados Unidos e Canadá; em relação às cidades americanas, o Rio de Janeiro e São Paulo estão entre as dez primeiras. (MEIRELLES, 2003, p.29).

Giacaglia (2010) também apresenta um breve levantamento numérico sobre a situação do setor de eventos no Brasil até 2010. Vale lembrar que esses números tendem a ser bem maiores, visto que alguns anos se passaram e que a autora considerou em seu levantamento apenas eventos oficiais (catalogados nos diversos sistemas e bases de dados de instituições e associações brasileiras formais).

Mais de 400 mil eventos são realizados anualmente, o que dá uma média aproximada de 33 mil por mês e cerca de 1100 por dia, seja no formato de congresso, feira, convenção, exposição, treinamento, social, esportivo, via internet, entre outros; o setor apresenta crescimento médio de 7% ao ano, o que significa, aproximadamente, um aumento anual de cerca de 28000 novos eventos; eventos são responsáveis hoje por 65% da ocupação da rede hoteleira; valores monetários da ordem de 45 bilhões de reais são movimentados por ano no setor; nos mais de 1780 espaços dedicados à realização de eventos no Brasil, circulam, em média, 79,9 milhões de participantes por ano; eventos podem representar até 40% do orçamento de comunicação de uma empresa, competindo de igual para igual com os demais orçamentos. (GIACAGLIA, 2010, P.04)

Ainda de acordo com Giacaglia (2010), foi diante de tanta euforia e com um cenário tão favorável que a área de eventos cresceu de forma rápida e desordenada, sofrendo vários efeitos negativos, muitos deles presentes até hoje, como: amadorismo dos profissionais, realização de eventos de má qualidade, falta de recursos tecnológicos e de infraestrutura, número excessivo de eventos (muitas vezes dentro do mesmo tema, ocorridos simultaneamente ou com grande frequência), entre outros.

Assim, os números do setor, os efeitos por ele gerados e principalmente a dissonância entre as informações passaram a indicar a necessidade de novos estudos na área, justificando nossa escolha por esse tema.

2.1.1 O evento esportivo, o esporte em si, o entretenimento e os serviços oferecidos

“O esporte é um valor cultural que mobiliza grandes contingentes de pessoas por apresentar em sua essência um forte conteúdo lúdico e emocional.” (NICOLINI, 2006). Quer

como participante ou espectador, grande parte da população mundial procura eventos esportivos em busca de benefícios para a saúde ou de um espetáculo, respectivamente. De acordo com Nicolini (2006), essa característica transformou a prática esportiva, principalmente nas últimas décadas, em um valor social e consequentemente em um poderoso instrumento de marketing. Praticamente não existe evento esportivo que não possa estar ligado a um objetivo de marketing. Desde os mais simples até os mais sofisticados, sempre há uma possibilidade de vinculação com um produto ou uma instituição a ser promovida. Ainda segundo o autor, o investimento em marketing esportivo depende principalmente da adequação do evento à natureza do produto a ser promovido e à escolha do público alvo.

Nosso papel, considerando esta pesquisa, é auxiliar no pleno conhecimento da abrangência social das modalidades estudadas, bem como da sua relação com o estado emocional dos participantes, buscando apontar alguns pontos imprescindíveis para um bom planejamento de evento.

É importante frisar que, em geral, eventos esportivos possuem um alto fluxo de receita para a organização/associação esportiva que o realiza, podendo trazer, ainda, benefícios para a cidade/região onde será sediado. Estudos anteriores revelam que as motivações de compra são variadas e incluem fatores econômicos, geográficos, sóciodemográficos bem como opções de entretenimento, desempenho, atratividade do jogo, emoção, entre outros (Brokaw, 2000; Greenstein e Marcum, 1981; Hansen e Gauthier, 1989; Robson e Pope, 1999). Através desses estudos, podemos perceber que as motivações de compra de eventos esportivos envolvem características inerentes ao evento, ao ambiente de realização, às experiências sociais e às emoções geradas.

Há um interesse crescente em se entender o papel das emoções no comportamento do consumidor de eventos esportivos, visto que “as emoções desempenham papel significativo em nossas vidas” (Burns e Neisner, 2006). Sirakaia et al (2004) observou que é particularmente importante entender as emoções, dentro do contexto do lazer, no sentido de observar como as reações emocionais estão ligadas à experiência dos participantes.

Higham e Hinch, 2003, apontam que os eventos esportivos desempenham um papel significativo na sociedade através da estratégia de *marketing* e *branding* aplicadas a uma comunidade, pois os organizadores de eventos podem atrair espectadores e participantes através da realização de eventos esportivos.

Segundo os estudos de Funk (2008), os eventos esportivos se enquadram em quatro categorias, sendo que os eventos pesquisados – GP Brasil de Fórmula I e Corrida

Internacional de São Silvestre, encaixam-se como “mega” evento esportivo e evento principal, respectivamente:

- ✓ Mega eventos esportivos: visam ao mercado internacional de turismo. O tamanho e alcance de sua participação, mercado-alvo, envolvimento financeiro público, efeitos políticos, cobertura de televisão, instalações, economia e social são enormes (ex. Jogos Olímpicos, Copa do Mundo FIFA);

- ✓ Eventos de Marca Registrada: estão ligados a um determinado destino ou local, resultando em maior “status” para esse local específico (ex. Tour de France, Maratona de Londres);

- ✓ Eventos principais: não são específicos de determinado local, mas oferecem benefícios econômicos significativos, cobertura de mídia e número de visitantes com base em seu tamanho e escopo (ex. Copa do Mundo de Rugby, Copa UEFA, NFL Superbowl);

- ✓ Eventos locais: geralmente não atendem aos critérios nem dos mega eventos, nem dos de marca registrada nem dos principais. São menores e mais regionais (ex. Triathlon Series, Premier League Match).

Quando tratamos do “esporte em si”, devemos considerar que a dimensão da qualidade da modalidade refere-se às percepções da qualidade do produto principal (o desempenho dos participantes). Hansen e Gauthier (1989) constataram que a atratividade da modalidade é o fator que mais afeta a percepção do evento esportivo.

Já quando se trata de entretenimento, na reflexão de Singhal e Rogers (2002, p. 119), em que os autores afirmam que “nunca na história se viu tamanha quantidade de entretenimento tão acessível para tantas pessoas desfrutarem em suas horas de lazer”, fica clara a importância de conhecermos melhor o papel do entretenimento na sociedade atual em um cenário, onde o mercado capitalista passa a entender que a ludicidade é essencial para a materialização de determinadas estratégias de comunicação e consumo.

O entretenimento é valorizado por sua capacidade de gerar uma atmosfera, que é definida como o nível subjetivo de excitação criado em um evento (Brooks, 1994); desse modo, os organizadores de eventos vêm aos poucos aperfeiçoando as experiências lúdicas para que o consumidor sintam-se atraído e motivado a participar de cada nova edição de um evento ou produto lançado no mercado.

Pereira e Polivanov (2012) são os proponentes da ideia de uma linguagem do entretenimento que circularia na contemporaneidade, influenciando discursos e evocando uma materialidade peculiar. Embora esse cenário não se resuma à cultura do consumo de eventos

esportivos, especificamente, seu advento colocou em jogo afetos e sociabilidades. Dessa forma, os autores relatam que:

As empresas e marcas se deram conta de que agora, quando a maioria de consumidores nutridos pela cultura de massa demanda o entretenimento como uma expressão permanente nas práticas comunicacionais e sociais, não basta oferecer produtos ou serviços de qualidade, é preciso informar e divertir, gerar experiências que ativem diferentes sentidos, de forma lúdica e alegre. Como se todos estivessem viciados e demandassem cada vez mais diversão e prazer, quase todas as esferas da sociedade recorrem ao entretenimento de diferentes modos para compor seus discursos. (PEREIRA, POLIVANOV, 2012, p. 81).

Notamos então que há um potencial do entretenimento para fomentar ações criativas e sociais, a fim de criar um ambiente de interação e experiências.

[...] a indústria do entretenimento está, da mesma forma, centrada na criação e manipulação de afeto. Esse trabalho é imaterial, mesmo quando físico e afetivo, no sentido de que seus produtos são intangíveis, um sentimento de conforto, bem-estar, satisfação, excitação ou paixão (NEGRI, HARDT, 2010, p. 313-314).

Assim, mais do que o definir como objeto, categoria, gênero ou qualidade, o melhor indicativo da real ação do entretenimento consiste na ideia de que, por vezes, ele pode se sobrepor ao esporte em si, fazendo da atmosfera do evento um grande palco de entretenimento e experiência positiva.

Eventos esportivos contam ainda com variáveis, que incluem a qualidade da oferta de serviços como a limpeza do local, a disponibilidade e o acesso aos banheiros, o conforto do acesso ao local e do local em si, as opções de alimentação, o estacionamento e o atendimento, que vem tendo destaque na literatura (Broakaw, 2000; Robertson e Pope, 1999; Shank, 2015).

O evento esportivo conta ainda com diversos outros serviços que são oferecidos simultaneamente. Importante atentarmos para a definição de serviço que, de acordo com Casas (2008), é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer a outra, que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de qualquer coisa. Representa uma importante e crescente contribuição para a maioria das economias mundiais.

Por outro lado, temos no evento esportivo uma gama de serviços ofertados. Importante destacar que o setor de serviços é um dos que mais crescem em todo nosso país. E, à medida que as empresas prestadoras se profissionalizam e se tornam mais competitivas, aumenta a necessidade da elaboração de planejamentos de marketing mais efetivos e adequados ao

atendimento do mercado e alcance dos seus objetivos.

Segundo Lovelock (2011), os principais setores de serviços incluem:

- Serviços empresariais e profissionais;
- Serviços financeiros, de seguros e bens imóveis;
- Comércio atacadista e varejista;
- Serviços de transportes, utilidade pública e comunicação;
- Serviços de saúde;
- Serviços governamentais;
- Artes, entretenimento, recreação, hotelaria e alimentação.

O marketing de serviços, dessa forma, ocupa um papel fundamental na obtenção do sucesso das empresas. Quando falamos em marketing de serviços, estamos nos referindo ao uso dos conceitos e técnicas do marketing geral, adaptados às características específicas do segmento de serviços - no caso desta pesquisa- o evento esportivo.

Segundo Zeithaml e Bitner (2014), no livro “Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente”, as diferenças entre serviços e produtos manufaturados englobam basicamente quatro fatores, sendo eles: a Intangibilidade, a Heterogeneidade, a Perecibilidade e a Produção e Consumo Simultâneos – todos eles encontrados nos eventos esportivos.

A intangibilidade dificulta a elaboração do preço e as estratégias de comunicação, uma vez que o cliente nem sempre percebe claramente o valor agregado e o benefício do serviço no momento da contratação. Além disso, os serviços não podem ser tocados nem patenteados.

A heterogeneidade se refere à variabilidade do serviço, no sentido de ser adaptado de cliente para cliente, dependendo da relação deste com o fornecedor, envolvendo o fator humano. Um serviço nunca se repete exatamente da mesma forma e pode apresentar diferentes resultados de acordo com perfil do contratante, tempo de execução, recursos utilizados, entre outras influências. E isso pode afetar o grau de satisfação do cliente.

Já a perecibilidade impacta a sincronização da oferta e demanda, pois serviços não podem ser devolvidos, armazenados ou revendidos. Por exemplo, a hora técnica de um consultor é perecível e quando desperdiçada não há como recuperar. Assim, como um cliente não pode devolver um serviço que não o satisfaz.

A simultaneidade entre produção e consumo envolve a participação do cliente no processo de execução e na sua influência junto aos prestadores em relação ao resultado final. Além do fato do cliente consumir o serviço no momento de sua execução. (ZEITHAML e BITNER, 2014, p. 148).

Essas implicações e diferenças que caracterizam os serviços demandam do profissional de marketing a utilização de técnicas e estratégias específicas, diferentes das estratégias elaboradas visando aos bens de consumo.

É importante para nossa pesquisa rever e apontar os fatores que diferenciam serviços de eventos. São eles:

✓ As organizações esportivas devem competir e cooperar entre si: de acordo com Mullin et al (2004, p.21), “poucas organizações esportivas existiriam isoladas. Os esportes profissionais, interescolares e interuniversitários exigem outras franquias e escolas para terem competição significativa. O mesmo se aplica a clubes esportivos privados ou amadores.”

✓ Os consumidores esportivos são especialistas: segundo os autores, o consumidor possui uma identificação tão forte com o esporte que se vê como especialista no assunto.

O destaque do produto e uma identificação pessoal forte levam muitos consumidores esportivos a se considerarem *experts*. A ‘mentalidade *expert*’ foi revelada claramente há mais de uma década em uma pesquisa nacional. Entre os pesquisados, 52% disseram ‘sim’ quando perguntados ‘Você acha que poderia apitar melhor que a maioria dos juizes?’; 51% disseram ‘sim’ para a questão ‘Você acha que poderia ser melhor treinador do que um treinador médio?’. Nenhum outro negócio é visto de forma tão simples e com tanta identificação pessoal pelos seus consumidores. (MULLIN et al, 2004, p.22).

✓ A demanda tende a flutuar amplamente: o público de eventos esportivos é altamente influenciado por adversidades. Como podemos notar através dos estudos de Mullin et al:

Os membros dos clubes atléticos lotam as instalações esportivas durante o horário nobre de inverno e, depois, trocam os seus esportes de ginásio por alguma outra atividade no verão, quando lotam as quadras de tênis ou campos de golfe. Cada forma de esporte tende a ter um ciclo de vida anual e os fãs esportivos de espetáculos têm uma especial tendência a rápidas mudanças de interesse. A abertura da temporada traz grandes esperanças e uma grande demanda; mas quedas, lesões ou uma competição fraca durante a mesma pode derrubar as vendas de ingressos. (MULLIN et al, 2004, p.22).

✓ O esporte é um produto de natureza intangível, efêmera, vivencial e subjetiva: uma oportunidade de experiência única. Não existem dois produtos iguais.

Os esportes são expressões da humanidade; eles não podem ser engarrafados como uma água tônica. Até mesmo elementos tangíveis como os equipamentos têm pouco significado fora do jogo ou evento. Poucos produtos estão abertos a tal gama de interpretações pelos consumidores. O que cada consumidor vê em um esporte é totalmente subjetivo, tornando extremamente difícil para o profissional de marketing esportivo assegurar uma probabilidade alta de satisfação do consumidor. Cada fã e cada

participante ativo criam uma ilusão diferente. É trabalhoso vender os benefícios de consumir esporte porque eles são difíceis de apontar e descrever. (MULLIN et al, 2004, p.21).

✓ Possui produção e consumo simultâneos: de acordo com Mullin et al (2004, p.22), “Os esportes são mercadorias perecíveis. Como os eventos, eles devem ser vendidos antecipadamente e não há estoques. Tipicamente, os consumidores esportivos também são produtores; eles ajudam a criar o jogo ou evento que simultaneamente consomem”, seja como espectador (fã) ou participante (jogador).

✓ Apresenta dependência da participação social: mesmo quando praticado individualmente, ocorre publicamente. Apesar da solidão do atleta de longa distância, o esporte geralmente ocorre em uma situação pública.

O desfrute do esporte – pelo jogador ou pelo fã – é quase sempre uma função de interação com outras pessoas. Normalmente, menos de 2% daqueles que frequentam eventos esportivos universitários ou profissionais o fazem por si mesmos. Somente uns poucos esportes, como corrida, podem ser realizados por uma pessoa sozinha. E quem assiste o *Super Bowl* sozinho? (MULLIN et al, 2004, p.21).

Consequentemente, os profissionais do marketing esportivo necessitam reconhecer o papel central da participação social.

✓ Possui produto de natureza inconsistente e imprevisível: por exemplo, uma partida de beisebol jogada hoje será diferente daquela da próxima semana, mesmo que as características e dados iniciais sejam os mesmos. “Fatores numerosos como o clima, as lesões, o ímpeto, as rivalidades e a resposta da multidão criam a lógica do ‘em qualquer dia determinado...’. A imprevisibilidade é uma das atrações do esporte, mas torna o serviço do profissional de marketing mais complexo.” (MULLIN et al, 2004, p.21).

✓ Não permite controle sobre o produto principal: seu produto essencial, o jogo, comumente foge das mãos do profissional de marketing.

Embora haja casos claros de decisões de produto essencial com um olho no marketing, essas decisões ainda são tomadas tipicamente por treinadores e administradores cujas preocupações são a ‘pureza’ do jogo ou ‘igualar ataque e defesa’. Para os profissionais de marketing de esportes em equipe isso significa vender tanto ‘o cheirinho’ como ‘o bife’. Só uma pessoa chega em primeiro lugar, mas todos podem ter uma recordação ‘vencedora’. (MULLIN et al, 2004, p.22).

✓ Apresenta dependência de extensões de produtos: não conseguimos determinar seu preço, por exemplo, através de uma análise de custo tradicional. “Frequentemente, a determinação do preço do produto é baseada na percepção do profissional de marketing sobre a demanda do consumidor – por certos assentos, certos horários do dia, certos privilégios” (MULLIN et al, 2004, p.23).

✓ Possui apelo quase universal: permeia elementos de nossa vida (como características e preferências individuais, cultura, costumes, características ambientais, sociais, entre outras). Por vezes, “o que parecem ser simples jogos – futebol, hóquei ou basquetebol – liga-se facilmente a outras facetas da nossa condição humana, para bem e para mal.” (MULLIN et al, 2004, p.22).

Esses dez aspectos únicos de um evento esportivo, apontados por Mullin et al (2004), destacam a necessidade de ações de marketing esportivo que se baseiem no conhecimento tradicional de marketing. Apesar de suas diferenças, os eventos esportivos oferecem uma série de benefícios e oportunidades para atender às necessidades individuais não encontradas no mercado.

Assim, atividades de marketing bem planejadas devem incorporar esses elementos em estratégias, que objetivarão transformar os desafios em oportunidades.

A experiência de consumo esportivo depende fortemente da atmosfera que cerca o evento (música, limpeza, número de participantes e espectadores, entre outros), bem como o pessoal que entrega o produto e o serviço. A internet também representa um elemento relativamente novo dessa experiência. O preço é um dos aspectos mais facilmente controlados do mix de marketing, mas o aumento do ingresso ou dos preços de inscrição deve ser informado pela compreensão da tolerância ao preço entre os consumidores. A promoção como estratégia de comunicação é o veículo pelo qual o comerciante transmite informações sobre os outros elementos de mix de marketing do produto, preço e local. Embora a promoção atenda a maior atenção dos comerciantes, ela apenas reflete as decisões relativas ao posicionamento dos outros elementos do mix. (FUNK, 2008, p. 39)

A ação do marketing esportivo deve basear-se no estudo do comportamento do consumidor para ajudar a moldar o posicionamento de produtos e serviços (FUNK, MAHONY, HAVITZ, 2003). O posicionamento é um processo contínuo que exige atenção e conhecimento contínuos para orientar as decisões. O conhecimento do consumidor esportivo aumenta a capacidade de manter ou modificar diversos produtos e serviços para atender interesses e exigências.

Houve um tempo em que as empresas usavam as camisas de clubes de futebol, principalmente, apenas como *outdoors*, não criando vínculo algum com a equipe. De um lado as empresas expunham suas marcas; de outro, os clubes recebiam valores de patrocínio sem saber ao certo o que oferecer em troca além da visibilidade.

Hoje vivemos, juntamente com o desenvolvimento de estudos e estratégias de *marketing*, um momento de importantes e sólidas mudanças ao sediar dois dos maiores eventos esportivos do mundo - a Copa do Mundo em 2014 e os Jogos Olímpicos em 2016 - e podemos perceber que as empresas direcionam uma parcela, cada vez maior, de sua verba de *marketing* para eventos esportivos. Apesar de ser um momento único para nós, brasileiros, esse movimento acontece em todo o mundo.

Assim, podemos entender por atmosfera do evento esportivo a composição de todos os elementos envolvidos: como o esporte em si, a organização, as opções de entretenimento oferecidas, a alimentação, a segurança, as ativações de patrocinadores, enfim, tudo o que faz parte da organização em geral.

2.2 Evento esportivo, a motivação, a percepção e a aprendizagem

São itens de fundamental importância para o entendimento do comportamento do consumidor a motivação, a percepção e a aprendizagem. Esses itens fazem parte das escolhas feitas em nosso dia a dia. Em geral, a motivação é o que desperta e move as pessoas para a realização de seus objetivos. A percepção é o entendimento que o homem tem do mundo que o cerca e a aprendizagem está diretamente relacionada com o desenvolvimento humano.

2.2.1 A motivação

Estudos sobre a motivação são essenciais para a compreensão da aquisição, do consumo e da disposição de mercadorias e serviços. A chamada face oculta do consumidor, segundo Minor e Mowen (2003), leva empresas a gastarem bilhões em pesquisa para entender a maneira como podem motivar as pessoas a comprar serviços e produtos.

A motivação pode ser definida simplesmente como a direção e a intensidade de nossos esforços (SAGE, 1977). De acordo com Weinberg e Gould (2008), a direção do esforço refere-se ao fato de um indivíduo procurar se aproximar ou ser atraído por certas situações;

enquanto a intensidade do esforço refere-se a quanto esforço uma pessoa coloca em determinada situação.

Segundo Blackwell et al (2011, p. 242), “a motivação do consumidor representa a tentativa de satisfazer as necessidades fisiológicas e psicológicas por meio da compra e consumo de um produto”, constituindo, portanto, requisito para saber por que o consumidor compra determinado produto.

Hilgard et al apud Minor e Mowen (2003, p. 90) definem motivação como “um estado alterado de uma pessoa, o qual conduz a um comportamento voltado a um objetivo”, sendo iniciada por um estímulo, interno ou externo, que impulsiona o reconhecimento de uma necessidade. Essas necessidades podem ser satisfeitas de inúmeras maneiras, sendo que “o modo específico para satisfazê-las é influenciado pelas experiências vividas e aprendidas, pelos valores e pela cultura de cada pessoa” (SOLOMON, 1995, p. 104); fatores que são também considerados como influenciadores do comportamento do consumidor de maneira geral e, portanto, são mais explorados nas seções dedicadas especificamente a cada um deles.

Westbrook apud Minor e Mowen (2003, p. 90) apresenta dois tipos de necessidades: as de expressão, referentes ao atendimento de requisitos sociais, do ego e estéticos e à manutenção da autoimagem; e as utilitárias, focadas nos problemas básicos para a sobrevivência. Solomon (1995, p. 107) introduz necessidades, cujos conceitos são extremamente semelhantes ao expresso por Westbrook, mas denominadas de maneira diferente: psicogênicas e biogênicas, respectivamente. A diferenciação feita por esse autor reside no conceito de necessidades psicogênicas, tidas como resultantes do processo de se tornar membro de uma cultura.

Como citamos anteriormente, a compreensão da motivação como fator influenciador do comportamento do consumidor passa também pela sua intensidade, ou seja, pela força com que o impulso para satisfazer uma necessidade se apresenta, a qual também está relacionada ao envolvimento, ou, em outras palavras, ao “grau no qual um objeto ou comportamento é pessoalmente relevante” (BLACKWELL et al, 2011, p. 257), quanto mais intensa a motivação ou maior o envolvimento, maior é a chance de que o processo de satisfação da necessidade seja iniciado e tenha sequência. O envolvimento pode ser ainda cognitivo ou emocional, sendo ligeiramente diferente de acordo com cada pessoa (SOLOMON, 1995, p. 114).

Para aumentar o envolvimento, as organizações podem apelar para as necessidades hedônicas, utilizar estímulos novos ou inesperados para a situação, incluir celebridades bem

conceituadas em suas comunicações ou construir um relacionamento de longo prazo com os consumidores (SOLOMON, 2002, p. 117). A priorização motivacional realizada pelos consumidores gera para as organizações uma grande oportunidade: a de segmentar seus mercados pelos benefícios buscados. Entretanto, a busca por conhecer essas “motivações” do consumidor não pode perder de vista a complexidade associada a esse processo, já que muitas vezes a origem da motivação é inconsciente (nem o próprio consumidor a conhece racionalmente), os consumidores buscam minimizar motivações que demonstrem comportamentos desfavoráveis ou condenados socialmente e vice-versa, e as motivações se alteram ao longo do tempo (BLACKWELL et al, 2011, p. 257-260).

A motivação relaciona-se com a emoção de dois modos. De acordo com Reeve (2006), em primeiro lugar, as emoções são um tipo de motivo. Assim como todos os outros motivos (p.ex., necessidades, cognições), as emoções dão energia ao comportamento e o dirigem. Em segundo lugar, as emoções servem como um sistema de leitura (*readout*) permanente para indicar se a adaptação pessoal está indo bem ou não.

Quando se trata do consumidor esportivo, Funk (2008) aponta que o processo de motivação refere-se ao processo que faz com que as pessoas se comportem da maneira que se comportam como consumidoras. Simplificando, as pessoas estão motivadas para assistir ou participar de uma atividade esportiva ou evento esportivo porque os resultados do consumo são por si só atraentes.

Funk (2008) considera que, no nível básico, a motivação do consumidor esportivo reflete os desejos para satisfazer uma necessidade interna ou receber um benefício através de uma aquisição. Esse processo de motivação contém cinco estágios básicos: necessidades, tensão, movimentação, desejo e objetivo, e explica conforme abaixo:

✓ Necessidade / Reconhecimento: o processo de motivação começa com um estágio de reconhecimento de necessidade em que um indivíduo reconhece que ele precisa de algo. Essa necessidade é criada quando existe uma discrepância entre o estado atual do indivíduo e algum estado ideal;

✓ Redução da tensão: a discrepância entre o estado atual e o estado ideal cria uma sensação de tensão. A tensão é um estado ou sentimento desagradável quando uma necessidade permanece insatisfeita, por isso a busca pela solução ideal (consumo);

✓ Movimentação ou estado da unidade: o estado da unidade ocorre quando uma pessoa é despertada para reduzir ou eliminar um estado desagradável e restaurar o equilíbrio. Resultado da frase: quão motivado você está? O estado da unidade pode se desenvolver de

acordo com necessidades biológicas ou uma combinação de ambos. Dentro do estado da unidade, o grau de pressão exercido sobre o indivíduo para restaurar o equilíbrio cria um "impulso" e reflete a força da motivação;

✓ Desejo: o estágio de busca representa o caminho em direção a uma forma específica de consumo (quando um indivíduo escolhe reduzir a tensão). Uma necessidade pode ser satisfeita ou um benefício recebido de várias maneiras, sendo que o caminho específico que uma pessoa escolhe vem de um conjunto único de experiências, educação sociocultural, benefícios desejados, personalidade, etc.;

✓ Objetivo / Comportamento: representa o ponto final no processo de motivação - a aquisição. A realização do objetivo ocorre através de uma atividade de consumo que atende à necessidade e reduz a tensão.

2.2.2 A percepção

A percepção, como área da pesquisa psicológica, pode ser adequadamente considerada como o conjunto de processos, pelos quais o indivíduo mantém contato com o ambiente. Para sobreviver em um ambiente de objetos e eventos físicos o indivíduo precisa ajustar-se continuamente à variedade de energias, em constante mudança, que o cercam. É uma capacidade comum a todo indivíduo que, por muitas vezes, passa despercebida em nosso dia a dia, porém os diferentes modos pelos quais percebemos os acontecimentos podem nos afetar e influenciar, até mesmo nas ações que tomamos durante a vida.

Mullin et al. (2004) definem a percepção como o processo pelo qual uma pessoa busca, reúne, avalia e interpreta informações do meio em que está inserida. Solomon (2016) afirma ainda que as informações obtidas do meio são manifestadas em forma de sensações. Tais sensações referem-se à determinada resposta dos receptores sensoriais aos mais diversos estímulos (luz, cor, cheiro, etc.); no entanto, mais do que depender dos cinco sentidos, a percepção também depende das características do indivíduo e do meio em que está inserido. Mullin et al. (2004) também afirmam que as percepções de cada indivíduo funcionam como um filtro, influenciado por nossos valores, atitudes e expectativas. Tal filtro irá contribuir para a exposição, distorção e retenção seletivas dos mais diversos estímulos, os quais recebemos diariamente, seja assistindo a uma partida de futebol, caminhando na rua ou assistindo a um filme no cinema.

No contexto esportivo, os consumidores estão em constante processo de filtragem e interpretação de informações sobre produtos e marcas esportivas, de acordo com suas autoimagens (MULLIN et al., 2004). Os profissionais do marketing esportivo devem, portanto, ser sensíveis as mais diversas questões perceptivas que influenciarão diretamente no processo de decisão de compra e consumo dos indivíduos.

Segundo Morgan e Summers (2008), nossas imagens ou nossas percepções sobre os esportes em geral são modeladas pelas nossas interações com amigos, familiares, informações de marketing e comunicação, além da exposição a outros meios, tais como a televisão, por exemplo, que é um dos “agentes” modeladores da nossa percepção sobre determinadas modalidades, equipes, atletas e eventos esportivos. Nesse processo, segundo os autores, as experiências pessoais também têm papel importante.

A totalidade dos processos envolvidos na manutenção de contato com esse mundo flutuante de energia é a percepção, conquistada através do processo de aprendizagem do indivíduo.

Hoje em dia, a relação entre aprendizagem e motivação se encontra bem estabelecida, embora a natureza dessa relação já tenha sido motivo de controvérsia. O fato é que o indivíduo motivado aprende diferente do indivíduo não motivado. A aprendizagem interfere na percepção. Assim, o estado emocional interfere na percepção.

2.2.3 Aprendizagem

Embora muitas de nossas características sejam herdadas, uma grande parte é aprendida, e, segundo Mullin et al (2004), a aprendizagem desempenha um papel fundamental no comportamento do consumidor.

Muitos são os estudiosos (Minor e Mowen, 2003; Mullin et al, 2004; Blackwell, Miniard e Engel, 2011, entre outros, que consideram que o consumidor adquire conhecimento pelo processo de aprendizagem cognitiva.

Entre eles está Mowen (2003), que descreve aprendizagem cognitiva como sendo “o processo responsável pelo modo como as pessoas estabelecem associações entre conceitos, memorizam sequências, resolvem problemas e têm idéias.” Ainda nos escritos do autor, encontramos um trecho, no qual ele aponta que o aprendizado implica um processo intuitivo

de geração de hipóteses por meio do qual as pessoas adaptam suas crenças para compreender os novos dados.

As pessoas adquirem o aprendizado do ambiente de consumo por meio da educação e da prática (HANSEN E GAUTHIER, 1989). De acordo com os autores, o aprendizado por meio da educação, implica obter informações das empresas sob a forma de propaganda, de contato com o pessoal da área de vendas e de esforços por parte do próprio consumidor para buscar esses dados. Em contrapartida, o aprendizado através da prática implica o processo de obter conhecimento por meio do contato real com o produto.

Mowen (2003) aponta que “aprender na prática é mais eficaz, visto que o consumidor é envolvido na experiência do ato e também porque a informação obtida é mais viva, concreta e relevante.”

A aprendizagem requer que o consumidor utilize a percepção, a qual pode ser definida como o processo pelo qual uma pessoa rastreia, reúne, avalia e interpreta informação no ambiente. Embora a percepção empregue os cinco sentidos, ela envolve muito mais. Ela depende das características da pessoa, da situação ou da coisa percebida (fatores de estímulo) e também das características de quem percebe (fatores individuais). Uma multidão berrando pode ser uma vivência divertida e animadora para um fã instruído, mas pode ser uma turba ameaçadora para outra pessoa. Então, as nossas percepções são como um filtro, influenciado pelos nossos valores, atitudes, necessidades e expectativas. Esse filtro contribui para a exposição, distorção e retenção seletivas dos inumeráveis estímulos que nos confrontam diariamente. (BERELSON, B. e STEINER, G., 1964 apud MULLIN et al, 2004, p. 61).

Assim, fica claro que o aprendizado cognitivo ocorre quando a informação não é apenas processada, mas, principalmente, armazenada em nossa memória.

2.3 Emoção

Fator de interferência para a motivação, a percepção e a aprendizagem, acreditamos que a emoção - foco de estudo de nossa pesquisa - tem grande impacto sobre a imagem que o consumidor terá do evento. Quanto maior o impacto, melhor será a percepção que o consumidor terá do evento, maior a sua motivação em participar dele e mais fácil será a aprendizagem.

As emoções podem ser definidas como respostas químicas baseadas nas memórias emocionais dos indivíduos, e surgem a partir de rotas neurais e hormonais geradas por estímulos externos. São reações inconscientes, automáticas, involuntárias e instantâneas que

inicializam uma ação e nos preparam para ela, porém são bem mais complexas do que parecem.

As emoções são uma parte indispensável de nossa vida racional. São as emoções que nos fazem únicos. É o nosso comportamento emocional que nos diferencia uns dos outros. (DAMÁSIO, 1996, p.07)

No mundo dos esportes - tendo em vista o caráter emocional que uma equipe, modalidade ou evento adquire para um torcedor - acreditamos que nada pode ser mais eficaz para uma marca esportiva do que tocar o coração desse consumidor e buscar melhores efeitos na motivação, na percepção e na aprendizagem daquilo que se associar a esses fatores.

Direcionados pelo desconforto trazido pela utilização apenas da abordagem cognitivista (com a qual as emoções são frequentemente tratadas por pesquisadores em comportamento do consumidor e marketing), optamos pela compreensão dos fenômenos emocionais de consumo baseada também na perspectiva social da construção das emoções, proposta por Pinheiro et al (2006).

Porém, antes de pensarmos na análise dos resultados do estado de humor e sua associação com a emoção, faz-se necessária uma análise e melhor compreensão do que exatamente são as emoções.

Vista por alguns autores (Holbrook, 1986; Boutcher, 1991; Machado e Calabresi, 2003; Sturdy, 2003; Koury, 2009; Sauerbronn et al, 2009; entre outros) como uma função biológica do sistema nervoso e como uma força que, juntamente com a razão, participa do processo decisório do consumidor - a emoção geralmente é alavancada por interpretações ou respostas advindas do grupo social, no qual o indivíduo se insere.

De acordo com Machado e Calabresi (2003), uma emoção é provocada por um estímulo externo. Para Boutcher (1991), a emoção pode ser vista como um processo complexo que possui componentes cognitivos, psicológicos, comportamentais e experimentais - é um fenômeno multidimensional, que exerce inúmeras influências sobre o funcionamento humano.

Conforme proposto por Holbrook (1986), o papel da emoção na vida do consumidor é muito mais amplo do que havia sido proposto pela abordagem da psicologia cognitiva - a mais tradicional utilizada em pesquisas em Marketing.

Partindo dos estudos sobre fantasias, sentimentos e diversão, Holbrook e Hirschman (1982) desenvolveram uma visão alternativa à abordagem cognitivista da emoção no consumo, com o intuito de propor um modelo mais completo - o modelo proposto pelos autores envolve consciência, emoção e valor para a experiência de consumo. Segundo esse

modelo, as emoções devem ser vistas não só como expressões de processos internos, mas como complexos multidimensionais (pensamento, sentimento e ação) ou modos de comunicação culturais incorporados, os quais surgem de relações de poder e interdependência, como propõe Sturdy (2003).

A perspectiva utilizada na presente pesquisa pressupõe a eminência da construção social das emoções, conforme abordado por Koury (2009); uma abordagem complementar dedicada à percepção do fenômeno emocional de consumo a partir das interações entre o indivíduo e o ambiente sócio cultural que o cerca, como proposto por Sauerbronn et al (2009).

Nesse sentido, esta pesquisa mostra-se alinhada à perspectiva da construção social das emoções ao observar os fenômenos emocionais do consumo de esporte. Nela consideramos que as emoções são variáveis, que auxiliam a compreensão das escolhas de consumo. Enfatizamos que o estado emocional de uma pessoa reflete como ela se sente em relação a um conjunto de experiências emocionais - e que utilizaremos os estados emocionais de humor para melhor entender esse processo.

De acordo com os estudos de Blackwell et al (2011), o humor do consumidor pode influenciar fortemente o processamento de informação e avaliação. Segundo os autores, “algumas vezes um efeito positivo do humor pode fazer com que os consumidores reduzam a duração e a complexidade do processo de decisão. Outras vezes, contudo, o humor pode ter exatamente o efeito oposto.”

Estados emocionais de humor são sentimentos subjetivos que envolvem mais de um fator emocional e sentimental; eles têm duração variável de algumas horas a alguns dias, portanto são de natureza temporária e caráter transitório, variando de intensidade e duração (COX, 2012; LANE e TERRY, 2000; WEINBERG e GOULD, 2008). As alterações no estado de humor ocorrem em consequência das experiências do indivíduo, levando em consideração diferentes aspectos individuais diante de ocorrências do meio externo, como a avaliação da intensidade e direção dos estímulos e situações, a ativação fisiológica, o modo de expressão motora e a motivação (ROTTA, 2016).

Com uma definição mais simplista, estado emocional de humor é apontado por Gardner, 1985 (apud Blackwell et al, 2011, p. 310) como “a maneira como as pessoas se sentem em um momento determinado no tempo.” Complementa ainda que são sensíveis às experiências do indivíduo e ocorrem de acordo com as circunstâncias encontradas no meio externo.

Investigações específicas dos estados de humor foram popularizadas pela utilização de escalas como o POMS (MCNAIR et al, 1971), que proporciona uma medida geral desses

estados (MORGAN et al., 1988). Com base nesse instrumento, surgiram versões curtas e específicas para o esporte, como a escala de humor de Brunel (*Brums*), desenvolvida por Terry et al. (1999) e validada no Brasil por Rohlfs (2008).

Os estados de humor são compostos por seis variáveis: tensão, raiva, depressão, confusão, vigor e fadiga (LANE et al., 2005). Acreditamos que a relação entre estados de humor e emoção pode explicar parte do comportamento do consumidor de eventos esportivos, assim como acreditamos que consumidores com estados de humor mais positivo, caracterizado por elevado nível de vigor (fator positivo) e baixos níveis de fadiga, tensão, depressão, confusão e raiva (fatores negativos), devem apresentar maiores níveis de consumo.

2.3.1 POMS – “*Profile of Mood States*” x BRUMS “Escala de humor de Brunel”

O “Questionário de Perfil dos Estados de Humor” – *POMS (Profile of Mood States)*, construído por McNair et al, em 1971, tem sido um dos instrumentos de avaliação mais utilizados para avaliar os estados de humor e os estados emocionais, embora, inicialmente, tenha sido orientado para avaliar os estados de humor em populações psiquiátricas, com o tempo, passou a ser utilizado em populações de natureza não clínica.

Vários estudos, como por exemplo, os de Boyle (1987) e de McNair et al (1971), comprovaram a adequação deste instrumento para medir de forma sensível, precisa e válida os estados de humor dos indivíduos. Ele avalia os estados de humor através de seis fatores: tensão, depressão, raiva, vigor, fadiga e confusão mental. Originalmente possui 72 itens, porém, sua versão adaptada à realidade brasileira utiliza 36.

A tradução desenvolvida por Terry et al (1999) e a validação do *POMS* na versão em português feita por Rohlfs (2008) foram concluídas recentemente em um estudo sobre alterações de humor associadas à atividade física - a Escala de Humor de Brunel (*BRUMS*) – que foi desenvolvida para permitir uma rápida mensuração do estado de humor de populações compostas por adultos e adolescentes.

Adaptada do “*Profile of Mood States*”, o *BRUMS* (ANEXO 01) contém 24 indicadores simples de humor, tais como as sensações de raiva, disposição, nervosismo e insatisfação que são perceptíveis pelo indivíduo que está sendo avaliado.

Buscando uma melhor adaptação aos nossos objetivos acadêmicos, fizemos uma adaptação que considera 18 dos 24 indicadores utilizados na escala *BRUMS* e compões as seis

seguintes subescalas: raiva, confusão, depressão, fadiga, tensão e vigor (*APÊNDICE 01*).

Cada subescala contém três itens. Os avaliados respondem como se situam em relação as tais sensações, de acordo com a escala *Likert* de 5 pontos (de 0 = nada a 4 = extremamente) através da pergunta “Como você se sente agora”. Com a soma das respostas de cada subescala, obtém-se um escore que pode variar de 0 a 12.

De acordo com os estudos de Rohlfs et.al. (2008), os itens podem ser melhor explicados da seguinte maneira: a dimensão ou fator “Raiva” corresponde a um estado emocional de cólera e antipatia relativamente aos outros, sendo constituída pelos adjetivos “Irritado”, “Mal-humorado” e “Furioso”. Ela descreve sentimentos de hostilidade com base em estados de humor relacionados à antipatia aos outros e a si mesmo. É um estado emocional que varia de sentimentos numa escala de leve irritação até a cólera associada a estímulos do sistema nervoso autônomo (SCHINKA et al, 2003; SPIELBERGER, 1991). A dimensão ou fator “Confusão” se caracteriza por um estado de confusão e baixa lucidez, incluindo os adjetivos “Confuso/Desnortado”, “Inseguro” e “Experiente”.

Confusão mental: pode ser caracterizada como um atordoamento, situando-se, possivelmente, como uma resposta/resultado à ansiedade e à depressão. Sentimentos de incerteza, instabilidade para controle de emoções e atenção também caracterizam a confusão mental (BECK e CLARK, 1998).

A dimensão ou fator “Depressão” representa um estado emocional de desânimo, tristeza, infelicidade e solidão, sendo formada pelos adjetivos “Triste”, “Só” e “Desanimado”.

A dimensão ou fator “Fadiga” relaciona-se com um estado de energia e vigor físico e psicológico, sendo constituída pelos adjetivos “Esgotado/Fatigado”, “Cansado / Exausto” e “Sem energia”.

Fadiga: representa um estado de esgotamento, apatia e baixo nível de energia. Os sintomas da fadiga são descritos como um fator, que pode alterar gradativamente a atenção, concentração e memória, também nos distúrbios de humor, irritabilidade e posteriormente as alterações de sono, cansaço físico e desatenção. Dessa forma, repercute no processo de iniciação de problemas de ordem psicossomática, fisiológica e psíquica (LANE; TERRY, 1999; SCHINKA et al, 2003).

A dimensão ou fator “Tensão” é composta por adjetivos que descrevem o aumento da tensão musculoesquelética e a preocupação, como, por exemplo, “Tenso/Nervoso”, “Tranquilo” e “Ansioso”.

A dimensão ou fator “Vigor” representa um estado de cansaço e energia, incluindo os

adjetivos “Animado”, “Alegre” e “Bem disposto/Cheio de Vida”. Caracteriza-se pelo estado de energia, animação e atividade, elementos essenciais para o bom rendimento de um atleta, já que indica um aspecto positivo do humor. Caracteriza-se ainda por sentimentos de excitação, disposição, energia física (TERRY, 1999) e alegria (SCHINKA et al, 2003) e apresenta relação direta com os demais fatores do humor, de modo que uma redução naquele provoca, de maneira geral, alterações negativas nestes (ROHLFS et al., 2005; TERRY et al 1999).

Tendo sido respondidas a todas as palavras a que pertencem às variáveis de uma amostra, esse número de variáveis torna-se um conjunto de itens de uma escala de avaliação (raiva, confusão, depressão, fadiga, tensão e vigor). Utiliza-se o valor de cada item com base no escore do teste.

2.4 Comportamento do consumidor

Utilizaremos nesta pesquisa estudos sobre o comportamento do consumidor a fim de verificar quais são as variáveis de influência e quais os principais motivos que o levam a consumir determinados eventos esportivos, sempre traçando um paralelo com o fator emocional - objeto de estudo de nosso trabalho.

Área de estudos do Marketing, o comportamento do consumidor pesquisa o ser humano - complexo em seus sentimentos, pensamentos e posicionamentos ideológicos, influenciado pelo ambiente onde vive, por sua cultura, educação, e condição social. Compreendê-lo (como age, sente, pensa e é influenciado) e relacionar suas características com os processos de consumo é agregar conhecimento suficiente para cumprir seu propósito, criar valor e satisfazer o cliente.

Para Funk (2008), a frase "comportamento do consumidor do esporte é sobre a jornada não o destino" descreve a essência do esporte e do comportamento dos consumidores de eventos. Notamos em seus escritos que, para ele, comportamento do consumidor do esporte é, preferencialmente, experiência. É estar assistindo (espectador, fã, torcedor) ou participando (atleta, esportista, praticante) de um evento esportivo.

Em seus estudos percebemos, ainda, que o desejo de buscar uma experiência de consumo reflete o desejo de satisfazer todas as necessidades e utilizar de seus benefícios através da aquisição do produto (presentes tanto no varejo quanto em serviços).

A quantidade de tempo e dinheiro dedicados individualmente ao esporte e aos eventos esportivos representa resultados comportamentais de uma jornada experiencial – jornada essa

que corresponde ao percurso específico do esporte ou evento que um indivíduo faz para buscar experiências que proporcionam resultados positivos.

De acordo com essa perspectiva:

Tanto o comportamento do consumidor esportivo quanto as atividades envolvidas nos eventos esportivos - significam a conclusão da jornada. Como resultado, podemos encontrar as ações dos profissionais de marketing esportivo criadas principalmente para ajudar o indivíduo a navegar tranquilamente e aproveitar esta viagem. (FUNK, 2008, p.137)

A definição de comportamento do consumidor evoluiu desde os anos 1980 até os dias de hoje e pode ser esclarecida por alguns autores, conforme apontamos abaixo:

Gade (1980, p.2) afirmou que “o consumidor é o destinatário dos produtos que as empresas industriais e a agricultura produzem e o comércio distribui” – entender seu comportamento, portanto, significa entender a relação entre consumidor e produto.

Em 1984, Robertson et al. (p.02) reforçaram o caráter interdisciplinar do campo de estudo do comportamento do consumidor, já que esse se focaria em saber “sobre como e porque os consumidores se comportam da maneira como o fazem”.

Howard (1989, p. 06) generalizou um pouco mais a definição de comportamento do consumidor, levando-o para algo muito próximo ao defendido por Robertson et al. (1984), afirmando-o como “o estudo de como e porque os consumidores comprem e consomem”.

Schiffman e Kanuk (2000, p.07) afirmaram que “o termo comportamento do consumidor se refere ao comportamento que os consumidores demonstram ao pesquisar, usar, avaliar e se dispor de produtos e serviços os quais eles esperam que satisfaçam suas necessidades”.

Hawkins et.al. (2001, p. 21) definiram o consumidor como “um solucionador de problemas: uma unidade de tomada de decisões que absorve informações, processa essas informações diante da situação que está vivendo, e age para alcançar satisfação e engrandecer seu estilo de vida”.

Solomon (2002, p.24) apontou que o comportamento do consumidor pode ser entendido como o “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, comprem, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Dessa maneira, seu âmbito gira em torno de processos cognitivos, motivacionais e emocionais que antecedem e sucedem a obtenção, o consumo e a disposição de bens tangíveis e intangíveis, produtos ou serviços.

Minor e Mowen (2003, p. 03) apresentaram uma definição de comportamento do consumidor bastante semelhante à de Solomon: “é o estudo das unidades compradoras e dos processos de trocas envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias”.

Mais recentemente, Blackwell et.al. (2011, p. 06) saíram um pouco da visão de processos dos dois últimos autores citados e definiram comportamento do consumidor como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”, ou, de maneira mais ampla, “como um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor (BLACKWELL et. al. 2011, p. 07).

Apresentamos acima definições de comportamento do consumidor apontadas em inúmeros estudos, teorias e modelos. Em função das definições apresentadas, assumimos, para a realização desta pesquisa, que o comportamento do consumidor é, entre os comportamentos humanos, o que mais chama a atenção de estudiosos e pesquisadores da área de *marketing*. Pode ser definido como a busca, a escolha, a aquisição, o uso e a avaliação de produtos e serviços que satisfaçam necessidades ou desejos.

2.4.1 Teorias do comportamento do consumidor

Conhecer o consumidor é estabelecer uma relação permanente e com inúmeros benefícios tanto para o consumidor quanto para o profissional de marketing. São as atitudes como as de convivência, de observação, de críticas e de paixão - que impulsionam nossa evolução.

Aprender a entender o comportamento do consumidor é conhecer seu público-alvo, identificar suas necessidades, frustrações, desejos e, por consequência, aprimorar seus conhecimentos, tomar decisões mais assertivas, oferecendo produtos e serviços melhores.

Trataremos a seguir apenas dos fatores psicológicos (alvo de nossa pesquisa) que podem influenciar o processo de decisão de compra do consumidor, analisando como eles podem influenciar o envolvimento, comprometimento e consumo de eventos esportivos através da emoção.

Paralelamente às teorias racionais e positivistas, desenvolveram-se cinco teorias da motivação sobre o comportamento humano – cuja função é afirmar que o comportamento pode ser entendido através dos “jogos de emoções e afeto”, deixando o racional em segundo plano.

As principais abordagens teóricas empregadas no estudo do comportamento do consumidor evoluíram desde a teoria da racionalidade econômica até a teoria cognitivista – atualmente, a mais utilizada por pesquisadores do comportamento do consumidor por integrar produto, consumidor e ambiente conforme a visão de consumo como um processo de tomada de decisão. (SOLOMON, 2002).

Pinheiro et al (2006) nos explica melhor cada uma das cinco teorias:

✓ **Teoria da racionalidade econômica**

Nessa teoria, de acordo com os estudos de Pinheiro et al (2006), a análise central é a racionalidade econômica do consumidor, ou seja, o seu comportamento obedece a um padrão egoísta, racional e maximizador, com opções de consumo baseadas somente na busca do maior benefício (prazer, satisfação) ao menor custo (desconforto, sofrimento). Por ser uma abordagem teórica calcada no utilitarismo psicológico, o comportamento de consumo tem por horizonte a maximização da utilidade, assim, os esforços de escolha de um consumidor sempre teriam como base a melhora do nível de satisfação e prazer obtidos através da aquisição de produtos ou serviços.

Segundo o autor, essa análise tem limitações, porque, mesmo tendo como foco os efeitos do consumo no consumidor, não é possível tratar questões sobre os efeitos psicológicos do consumidor no processo de compra.

Sendo o comportamento um processo subjetivo, não é possível quantificar e traduzir em números a experiência de prazer e satisfação do consumidor. Além disso, a teoria da racionalidade econômica exclui do processo questões imprescindíveis para compreender o comportamento do consumidor, suas diferenças sociais e culturais. Apesar de restrita, sua contribuição deu-se, principalmente, sobre o uso de estímulos de marketing que influenciam o comportamento de compra.

Apesar de suas limitações, é possível, na visão de Pinheiro et al (2006), levantar uma série de questões importantes para compreensão do fenômeno de compra, especialmente no que diz respeito ao uso de estímulos de marketing que objetivam influenciar o comportamento de compra dos consumidores.

✓ **Teoria comportamental**

Essa teoria permite uma compreensão dos fatores motivacionais e emocionais envolvidos no comportamento de compra, tendo na base teórica a psicologia. O consumo é

um comportamento que agrega reações fisiológicas e comportamentais observáveis, geradas por estímulos no meio ambiente.

A teoria comportamental, de acordo com Pinheiro et al (2006), enfatiza o comportamento e suas relações com o meio ambiente do indivíduo. A influência no comportamento de compra se dá através do estudo sistemático dos estímulos presentes no meio ambiente de consumo, que levam o consumidor a produzir reações positivas (aproximação) ou negativas (afastamento) em relação aos produtos disponíveis. “Sua limitação é o enfoque teórico, o papel dos fatores ambientais, o que não inclui como se sente o consumidor no processo de compra.” (PINHEIRO et al, 2006)

✓ Teoria psicanalítica

A compreensão da dinâmica de consumo também passa pela psicanálise (criada pelo neurologista Sigmund Freud no final do século XIX), estuda os processos psicológicos inerentes ao consumo, em outras palavras, abarca o que se passa na mente do consumidor no momento de aquisição do produto ou serviço. A abordagem tem o consumo como uma manifestação de desejos inconscientes, em razão de a pessoa projetar seus desejos, angústias e conflitos no produto almejado.

Pinheiro et al. corroboram a respeito da teoria psicanalítica:

O significado de um comportamento ou de uma atitude não deve ser buscado no plano consciente, mas sim nos motivos ocultos que estão situados no plano do inconsciente. O consumo é a expressão de tentar dar vazão aos desejos, que tem satisfação parcial ao se vincular ao produto que representa o seu desejo. (PINHEIRO et al, 2006)

Assim, entendemos que as estratégias de marketing utilizadas para aumentar a intenção de compra com uso de imagens e conceitos têm, nesse referencial, a psicanálise.

✓ Teorias sociais e antropológicas

De acordo com Pinheiro et al (2006), esse grupo de teorias defende um ângulo que enfoca o consumo como um processo social, isto é, sua dinâmica deve ser pensada de acordo com uma avaliação crítica que ressalte seus condicionantes históricos, sociais e culturais, sendo postos em uma perspectiva histórica a fim de que apontem para as variações dos padrões de consumo.

Existem duas vertentes de análise, sendo uma de inspiração marxista e outra inspirada nas pesquisas sobre os hábitos de consumo nas sociedades contemporâneas. O consumo não é considerado um ato meramente individual e racional, mas, também, um processo essencialmente social, possibilitando o posicionamento do indivíduo em relação ao seu contexto social e cultural. (PINHEIRO et al, 2006)

Assim, o enfoque dessa teoria é o consumo enquanto um processo social, pensado de maneira crítica e inclui condicionantes sociais, históricos, culturais, para apontar variações de padrões de consumo.

A perspectiva da teoria social utilizada na presente pesquisa pressupõe a eminência da construção social das emoções, conforme abordado por Koury (2009) - uma abordagem complementar dedicada à percepção do fenômeno emocional de consumo a partir das interações entre o indivíduo e o ambiente sociocultural que o cerca, como proposto também por Sauerbronn et al (2009).

Porém, em consonância com grande parte dos profissionais e estudiosos de marketing, utilizaremos a abordagem cognitivista em nossa pesquisa, considerando que esta é a abordagem que melhor explica nossos pensamentos – que incluem a importância do fator emocional (característica individual) para o processo de decisão de compra de eventos esportivos, como podemos ver abaixo:

✓ **Teoria cognitivista**

A teoria cognitivista é a mais utilizada atualmente pelos profissionais de marketing e integra produto, consumidor e ambiente. A base de inspiração são as pesquisas de psicologia cognitiva norte-americana das décadas de 1950 e 1960, entendendo o consumo como resultado de um processamento de informações oriundas do indivíduo, da cultura e do meio ambiente.

O consumidor é encarado como aquele que opta por diferentes produtos, tendo como influência: fatores cognitivos, tais como motivação, memória, valores, personalidade; fatores socioculturais, como influência da família, dos grupos, da classe social; e fatores situacionais, como as influências localizadas no meio ambiente por ocasião da compra. (PINHEIRO et al, 2006)

Pinheiro et al (2006) ressaltam que a teoria cognitiva enfatiza o comportamento do consumidor como um processo de tomada de decisão que implica entender o consumidor como aquele que opta pela aquisição de um entre diversos produtos, influenciado por fatores

cognitivos, conforme descritivo a seguir:

Fatores psicológicos

Dizem respeito ao conjunto das funções cognitivas (pensamentos), conativas (comportamento) e afetivas (sentimentos) no processo de compra, envolvendo o estudo da percepção, da aprendizagem, da memória, das atitudes, dos valores, das crenças, da motivação, da personalidade, e dos estilos de vida dos consumidores. Nesse primeiro nível, o consumidor é visto de maneira isolada, tomando decisões de acordo com suas características psicológicas.

Fatores Socioculturais

Envolvem influência do grupo e da família, a classe social e os efeitos da cultura e das subculturas no comportamento de compra. Nesse segundo nível, o consumidor não é mais visto como um indivíduo isolado, mas um ser social, que reage e é transformado pelo contexto no qual será inserido.

Fatores Situacionais

Dizem respeito a uma gama de influências momentâneas e circunstanciais por ocasião de compra, tais como ambientação de loja, displays nos ponto-de-venda, facilidade de compra e outros. Esta é uma das áreas atualmente que mais cresce a pesquisa a respeito das ações de compra.

Para os cognitivistas, as estratégias de *marketing* devem levar em consideração todas estas características individuais, sociais e culturais, além das influências situacionais que interferem no momento da compra, tal como a emoção gerada por um evento esportivo.

Em consonância com grande parte dos profissionais e estudiosos de marketing, utilizaremos a abordagem cognitivista em nossa pesquisa, considerando que esta é a abordagem que melhor explica nossos pensamentos – que inclui a importância do fator emocional (característica individual) para o processo de decisão de compra de eventos esportivos.

2.4.2 Influências no comportamento de compra do consumidor

Ao longo dos anos, pesquisadores e especialistas têm realizado muitos estudos e teorias que dizem a respeito do comportamento humano de escolha. Abaixo apresentamos resumidamente alguns dos mais relevantes para nossa pesquisa.

Um deles é o estudo de Mullin et al (2004), onde os autores apontam que os consumidores estão cercados por uma multiplicidade de fatores que podem influenciar as suas decisões sobre o envolvimento esportivo, dividindo-os em duas categorias, conforme aparente no quadro a seguir:

TIPO DE INFLUÊNCIA	FATOR DE INFLUÊNCIA
<i>Fatores Ambientais</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pessoas significativas; - Normas e valores culturais; - Classe, raça e relações de gênero; - Condições climáticas e geográficas; - Comportamento de mercado das empresas do setor esportivo; - Estrutura de oportunidades esportivas.
<i>Fatores Individuais</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Auto-imagem; - Etapa na vida ou ciclo familiar; - Características Físicas; - Aprendizagem; - Percepção; - Motivação; - Atitudes.

Quadro 1 – Fatores que influenciam o comportamento de compra.
Fonte: Mullin et al, 2004 (p.53 à 63).

Com uma visão mais sequencial, os autores Kotler e Armstrong (1995), em uma de suas primeiras publicações sobre o tema, mostram-nos que diversos fatores vão, aos poucos, influenciando um processo de decisão de compra. Através do quadro abaixo, podemos analisar a visão dos supracitados autores:

Quadro 2 - Modelo de comportamento de compra.

Fonte: Kotler, Armstrong, 1995.

Kotler segue seus estudos sobre o tema e, em 2005, também aponta que os consumidores variam muito em sua percepção de produtos, qualidade, necessidades e desejos, concluindo que essa realidade gera uma necessidade crescente das empresas trabalharem para identificar tais situações, com o objetivo de desenvolver ideias inovadoras.

No ano de 2006, quando Kotler se reuniu com Keller, juntos concluíram que o consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo os fatores culturais os de maior influência.

O quadro a seguir apresenta uma síntese dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor na visão desses autores:

FATORES DE INFLUÊNCIA NA COMPRA	DESCRIÇÃO
<i>Fatores Culturais</i>	<ul style="list-style-type: none"> - São subdivididos em cultura, subcultura e classe social. Tais fatores formam a base dos valores e das percepções de necessidades dos indivíduos; - É grande utilidade para o marketing, principalmente internacional.
<i>Fatores Sociais</i>	<ul style="list-style-type: none"> - São os grupos de referência que influenciam direta e indiretamente no comportamento e atitudes. Podem ser divididos em primários (família, amigos, vizinhos, colegas de trabalho, etc) ou secundários (grupos profissionais, religiosos, associações e grupos fora de seu âmbito familiar); - Os grupos de aspiração - aqueles que a pessoa não pertence, mas almeja pertencer - também influenciam na compra.
<i>Fatores Pessoais</i>	<ul style="list-style-type: none"> - As características pessoais são forte influenciadoras no comportamento de compra do consumidor. Como exemplo podemos citar a idade, ocupação e estágio profissional, situação econômica, personalidade, estilo de vida, padrões e valores.
<i>Fatores Psicológicos</i>	<ul style="list-style-type: none"> - São estímulos externos que influenciam o consumidor, dentre eles: <ol style="list-style-type: none"> 1. Motivação: atitude tomada pelo indivíduo visando eliminar o estado de tensão criado pelas necessidades e desejos não atendidos; 2. Percepção: junção de tudo o que pessoa capta do meio onde vive; 3. Aprendizagem: Comportamento que cada indivíduo apresenta com relação a determinadas situações em decorrência de experiências anteriores; 4. Memória: Momento em que são armazenadas as informações e experiências de uma pessoa ao longo de sua vida.

Quadro 3 – Fatores que influenciam o comportamento de compra.
Fonte: Kotler e Keller, 2006.

Já Las Casas (2008) sugere que o agente influenciador pode ser qualquer natureza, desde que goze de credibilidade e tenha influência na decisão de compra. Para Rocha e Christensen (1999), cada indivíduo tem um conjunto de necessidades que precisam ser atendidas. Quando ele se depara com uma necessidade não satisfeita, estabelece-se um estado de tensão, que gera um desequilíbrio. O indivíduo é internamente pressionado para resolver o problema, isto é, buscar uma solução que lhe permita atender aquela necessidade.

E, em um dos estudos publicados nesta década a respeito do tema, Blackwell (2011) enfatiza que a conceitualização de John Dewey, quanto ao comportamento de tomada de decisão, tem sido especialmente influente. De acordo com os autores, a tomada de decisão é influenciada e moldada por diversos fatores e determinantes que se encaixam em três categorias:

TIPO DE INFLUÊNCIA	FATOR DE INFLUÊNCIA
<i>Diferenças Individuais</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Demografia, psicografia, valores e personalidade; - Recursos do Consumidor; - Motivação; - Conhecimento; - Atitudes.
<i>Influências Ambientais</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Cultura; - Classe Social; - Família; - Influência Pessoal; - Situação.
<i>Processos Psicológicos</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Processamento da Informação; - Aprendizagem; - Mudança de Comportamento e Atitude.

Quadro 4 – Fatores que influenciam o comportamento de compra.

Fonte: Blackwell (2011, p.88 à 90).

Dadas as informações apresentadas acima, retiradas de levantamento bibliográfico, salientamos que o foco de nossa pesquisa está relacionado ao fator de influência individual psicológico, presente com unanimidade (embora de formas diferentes) pelos estudos dos autores apresentados.

Assim, utilizamos em nossa pesquisa medidas de humor (segundo Morris, 1992 – um estado emocional) a fim de melhor entender as emoções – por sua vez, impalpáveis e de difícil quantificação, mas que, segundo Mullin et al (2004), são essenciais para compreender o comportamento do consumidor no esporte.

2.4.3 Comportamento do consumidor no esporte

Mullin et al (2004) afirmam que o profissional de marketing precisa constantemente averiguar quem são os consumidores (passados, presentes e futuros) do produto tanto em termos demográficos como psicológicos, apontando que as informações fundamentais para entender o consumidor esportivo são obtidas pelo processo de pesquisa, que capaz de

descrever hábitos de consumo, esportes praticados e percepção do envolvimento de marcas com o esporte dentre outras possibilidades.

Os mesmos autores dividem os consumidores de artigos esportivos em três segmentos: atletas, torcedores e seguidores de uma moda esportiva. O foco de nosso estudo será concentrado nos atletas (participantes da Corrida Internacional de São Silvestre) e torcedores (espectadores do Grande Prêmio Brasil de Fórmula 1), a fim de analisar qual a influência da emoção para o consumo de eventos esportivos.

Importante lembrar que o poder do esporte, no mundo dos negócios, parte de uma premissa simples: os humanos o veem como tendo um lugar especial em suas vidas e por isso investem capital nas atividades que os rodeiam. Mullin et al (2004) afirmam que, devido às condições de elevadas descargas emocionais que o esporte proporciona, o consumidor esportivo possui um comportamento diferenciado, que precisa ser analisado antes da tomada de decisão.

A obsessão do ser humano com esportes é visível o tempo todo em academias de ginástica, parques, gramados e currículos escolares, mas ela se manifesta, sobretudo, nos grandes eventos, festivais, torneios e campeonatos dos quais fazem parte os principais times de uma modalidade.

Mullin et al (2004) explicam que os fatores que levam um indivíduo a escolher um determinado time podem ser ambientais e/ou individuais. Os fatores individuais incluem a autoimagem da pessoa, etapa da vida, ciclo familiar, motivações e atitudes. Já os fatores ambientais são apontados como os maiores influenciadores no processo de escolha de uma modalidade ou uma equipe e incluem outras pessoas significativas como: família, amigos, normas sociais e culturais e condições geográficas. Existem dois fatores que merecem destaque: o primeiro é a influência dos pais na escolha, muitas vezes materializada por meio de uma camisa oficial da equipe. O outro fator é a localização geográfica do indivíduo, já que torcedores estarão mais tendenciosos a optar por equipes de sua região. Entretanto, vale ressaltar que torcedores de uma equipe são considerados parte de uma segmentação psicográfica e não geográfica à medida que existem torcedores de uma mesma equipe em diversas regiões e a divisão é feita com base em interesses e como as pessoas conduzem suas vidas.

Os fatores individuais e ambientais influenciam as pessoas a se envolverem com o esporte. Segundo Mullin et al (2004), o envolvimento do torcedor toma três formas básicas. A comportamental, que inclui a prática de uma modalidade e as atividades dos fãs ao torcer. A

cognitiva, a qual refere-se a buscar mais informações, como por exemplo pelos meios de comunicação para saberem mais sobre o esporte ou seu time; e a afetiva, essa se refere às atitudes, sentimentos e emoções que um consumidor tem com um esporte.

2.4.4 Comportamento do consumidor de eventos

Através da obra de Giacaglia (2010), pudemos notar que não apenas mudanças de natureza quantitativa ocorreram no setor de eventos, mas outras de natureza qualitativa; as quais estão relacionadas principalmente às mudanças no comportamento de consumo dos brasileiros e ocorreram nas últimas décadas.

O consumidor passou a realizar a chamada “compra de diferencial”, de modo que, cada vez mais seletivo, obriga as empresas a repensarem produtos e serviços e a encontrarem novas formas e fórmulas de se diferenciar de seus concorrentes.

É preciso diferenciar-se também na forma e no conteúdo da participação no evento... Pensar em maneiras diferenciadas de apresentar um conteúdo realmente essencial, promover contato com os clientes e pensar no pós-evento como forma de perpetuar esses relacionamentos então iniciados. (GIACAGLIA, 2010, P.07)

A mesma exigência que levou o consumidor a buscar diferenciais no produto ou serviço que procura o tornou também um comprador menos genérico e mais segmentado. Um consumidor que sabe exatamente o que procura e não tem tempo nem paciência para afunilar várias propostas genéricas até chegar à esperada. De acordo com os pensamentos de Giacaglia (2010, p.09), hoje o consumidor compra de forma segmentada, e por isso os eventos tiveram que se adaptar buscando oferecer conteúdo também altamente segmentado para públicos extremamente selecionados.

Ainda segundo a autora, o efeito dessa tendência sobre o mercado de eventos é a maior dificuldade em se conseguir atrair público. O foco então passa a recair sobre os diferenciais que o evento oferece, a qualidade da base de dados de convidados, o conteúdo adequado ao público-alvo, entre outros.

O aumento da concorrência em todos os setores de mercado fez com que as empresas repensassem sua operação (menores custos e melhores resultados). Com os promotores de eventos não foi diferente.

Foi preciso que criassem mecanismos eficazes de mensuração de resultados para seus projetos e comprovassem aos seus patrocinadores que estes gerariam não apenas resultados qualitativos, mas também financeiramente quantificáveis. (GIACAGLIA, 2010, p.11)

Assim, *megashows*, eventos sociais, culturais e esportivos passaram a ter grande importância no cenário econômico nacional.

2.5 O processo de decisão de compra

O processo de decisão de compra é determinado por cinco principais estágios. Kotler (1998) nos esclarece melhor estes processos, conforme apresentamos a seguir:

Figura 1 – Modelo de cinco estágios do processo de compra do consumidor.
Fonte: Kotler, 1998.

Para melhor entendimento e relação com o tema estudado, a seguir apresentamos um breve relato sobre cada um dos estágios.

- Reconhecimento do problema: inicia-se quando o comprador reconhece um problema ou necessidade que o leve ao produto (KOTLER, 1998);

- Busca de Informações sobre o Produto: de acordo com Kotler (1998), podemos distinguir dois estágios: o primeiro é o de busca moderada, também denominado atenção elevada, quando se está mais receptivo às informações veiculadas através de anúncios. O segundo é quando o consumidor parte para uma busca ativa de informações. Os consumidores começam a buscar informações e soluções para satisfazer as suas necessidades não atendidas. Durante o processo de decisão de compra o consumidor busca informação a respeito de satisfazer suas necessidades e desejos que são percebidos (NICKELS; WOOD, 1997);

- Avaliação das possíveis alternativas: uma vez reconhecida a necessidade e feito o levantamento de informações, o consumidor, em seguida, identifica as alternativas capazes de satisfazê-la. Em primeiro lugar, são identificados produtos alternativos e, então, marcas

alternativas. A identificação de produtos e marcas pode variar da simples lembrança de experiências anteriores até uma ampla pesquisa externa (ETZEL et al, 2001). Há diversos processos de avaliação de decisão sendo que a maioria dos modelos atuais é orientada cognitivamente, isto é, o consumidor forma julgamentos sobre produtos em base racional e consciente. Ele desenvolve um conjunto de crenças em relação à marca. Elas são formadas de acordo com as experiências dos consumidores sendo filtradas através da percepção, distorção e retenção (KOTLER, 1998);

- Decisão de compra: os critérios que os consumidores usam para escolher seus produtos e marcas são motivos que variam conforme a situação da compra. As decisões de compra exigem informação. Há duas origens de informações fundamentais: ambiente comercial (é composto por todos os indivíduos e organizações que incluem varejista, publicitários e outros) e ambiente social (compreendem a família, amigos e conhecidos que direta ou indiretamente fornecem informações sobre o produto) (ETZEL et al, 2001).

Já pesquisadores da área de serviços, como Christopher Lovelock (2011), estabelecem um modelo para o consumo de serviços que não foge ao modelo de Kotler, composto por três fases principais: pré-compra, encontro de serviço e pós-encontro.

A fase de pré-compra, de acordo com Lovelock (2011), inicia-se com o despertar da necessidade – a conscientização de uma necessidade por parte do consumidor em potencial – e continua com a busca de informações e avaliação das alternativas para que se decida pela compra ou não de um serviço em particular.

Após se decidir por uma compra, os consumidores passam para a essência da experiência do serviço, que geralmente inclui uma série de contatos com o fornecedor escolhido. De acordo com Lovelock (2011), um “encontro de serviço” é o período durante o qual os clientes interagem diretamente com o serviço adquirido. O autor considera que esta é a “hora da verdade”.

E então o processo se encerra com a fase pós-encontro, onde os clientes avaliam o desempenho do serviço que experimentaram comparando-o com suas expectativas prévias – ou seja, durante o encontro de serviço os clientes experimentam o desempenho e o comparam com o nível previsto (LOVELOCK, 2011).

Outro ponto de vista acerca deste assunto foi traçado por Blackwell et.al (2011), tendo como principal objetivo “analisar como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar decisões que são lógicas e consistentes para eles.” Durante o processo de compra, o modelo de Engel, Blackwell e Miniard apresenta sete estágios de tomada de decisão, os quais

na prática podem afetar uns aos outros ou o processo como um todo (BLACKWELL et al, 2011, p. 73): reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas na pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

Figura 2 - Estágios do Processo de Decisão de Compra de Engel, Blackwell e Miniard.
Fonte: Blackwell et al, 2011 (p. 73).

Blackwell et al (2011, p. 88-90) ainda dividem em três grupos as variáveis que influenciam e moldam a tomada de decisão dos consumidores, sendo:

- ✓ Diferenças individuais: demografia, psicografia, valores e personalidade; recursos do consumidor, como tempo, dinheiro e atenção; motivação; conhecimento e atitudes;
- ✓ Influências ambientais: cultura, classe social, família, influência pessoal e situação;
- ✓ Processos psicológicos: processamento de informação, aprendizagem e mudança de comportamento e de atitude.

A ilustração a seguir mostra a maneira como tais variáveis agem no processo de decisão de compra, ainda segundo Blackwell et al (2011, p. 86):

Figura 3 - Estágios do Processo de Decisão de Compra de Engel, Blackwell e Miniard e Variáveis Influenciadoras.

Fonte: Blackwell et al, 2011, (p. 86).

Já os pesquisadores Minor e Mowen (2003, p.191), considerando que a decisão do consumidor tem como alguns de seus objetivos “fazer a melhor escolha entre duas ações, reduzir o esforço da tomada de decisão, minimizar emoções negativas e maximizar a capacidade de justificar a decisão.”, apresentam um modelo genérico de tomada de decisão muito semelhante ao anterior, mas com dois estágios a menos: reconhecimento do problema, busca de alternativas, avaliação das alternativas, escolha e avaliação pós-compra. Como variáveis que influenciam o processo empregado pelos consumidores na tomada de suas decisões, Minor e Mowen (2003, p. 191-192) apontam fatores individuais e fatores ambientais, destacando a dificuldade do problema, o conhecimento, as características do consumidor e as características da situação.

Figura 4 - Modelo Genérico de Tomada de Decisão do Consumidor de Minor e Mowen.
Fonte: Minor; Mowen, 2003 (p. 192).

Importante salientar que, independente da forma como o processo de decisão de compra é apresentado, ele é influenciado por diversos fatores intrínsecos e extrínsecos do ser humano enquanto consumidor; entre eles, a emoção.

Como vimos anteriormente, fatores ambientais estão presentes constantemente ao redor do consumidor, mas são os fatores individuais ou internos que influenciam a maneira com que o indivíduo interage e constrói sentido a partir de um mundo mais amplo.

2.6 Emoção, os estados de humor e sua influência no processo de decisão de compra do consumidor.

A distinção entre humor e emoção não é fácil nem clara de ser entendida. Para Alonso Fernández (1972), a compreensão descritiva-cognitiva da emoção oferece muitas dificuldades e Schneider (1968), no início do capítulo de “Sentimentos e Sensações”, em seu livro *Psicopatologia Clínica*, mostra a dificuldade para definir tais elementos.

Emoção refere-se a um estado psicológico. Humor refere-se a um estado emocional – que utilizaremos em nossa pesquisa a fim de melhor entender o comportamento do consumidor de eventos esportivos.

A subjetividade encontrada nesses termos decorre das inúmeras variações encontradas na maneira como emoções são vivenciadas e expressas não somente de indivíduo para indivíduo como também de cultura para cultura (SANCHES E JORGE, 2004).

Encontramos na literatura os termos “emoções” e “estados de humor” muitas vezes sendo utilizados indiscriminadamente - tanto por leigos como por psicólogos - para se referirem a alguns aspectos do afeto (EKMAN, 1994), a literatura especializada parece concordar que estes dois conceitos podem ser diferenciados quer em termos quantitativos (critério de duração ou persistência) quer em termos qualitativos (critério de clareza e intensidade) (FRIJDA, 1994; MORRIS, 1992).

Assim, enquanto as emoções podem ser muito breves, durando geralmente segundos, ou, no máximo, minutos, os estados de humor tendem a perdurar mais no tempo, durando mais do que os poucos segundos de uma expressão facial, ou os minutos ou horas característicos de um episódio de tristeza, medo ou irritação/ raiva, e podendo até persistirem vários dias (ELLIS e ASHBROOK, 1988; OATLEY, 1992).

Paralelamente, os estados de humor são considerados menos intensos e mais difusos, globais e susceptíveis de afetarem uma grande variedade de processos cognitivos e comportamentais do que as emoções, específicas e direcionadas (MORRIS, 1992; SCHWARZ e CLORE, 1988).

Historicamente, a psicologia se estabeleceu como principal área de discussão e pesquisa sobre as emoções, dada a primazia de interesse e o volume de trabalhos empíricos sobre emoções desenvolvidos dentro da área. Ocorre, porém, que mesmo no campo da psicologia ocorrem divergências sobre esse tema e as diferentes correntes apresentam definições diversas para o conceito.

De maneira geral, as emoções podem ser entendidas como estados internos de um ser humano que envolve interações entre o sujeito e determinado objeto - tais como sentimentos, estados de satisfação ou ativação de determinado padrão motor (FRIJDA, 2004).

Quando se trata de evento esportivo, podemos notar que possui um diferencial que outros veículos não têm. Ele leva à emoção, tem um apelo diferente por envolver a paixão. Há um canal afetivo no esporte que faz a diferença, e isso é um ganho que qualquer marca pode ter ao investir em *marketing* esportivo.

De acordo com Mauss et al (2005), o sucesso do controle dos impulsos emocionais (especialmente positivos) se volta para o consumo, pois as compras podem ser as consequências do controle ou não de impulsos.

Desde a proposição de Holbrook e Hirschman (1982), ficou claro que o fenômeno emocional é um dos componentes do comportamento humano de consumo, e as práticas de esporte e o consumo de produtos e eventos esportivos parecem estar profundamente relacionados às emoções.

As emoções têm importância para a formação de significados de consumo e para a definição de valores de consumo de bens e serviços – a partir daí o objetivo dessa pesquisa passa a ser o de examinar a emoção gerada pela atmosfera de um evento esportivo de forma a se ampliar a compreensão a respeito do componente emocional do consumo.

A razão de termos utilizado em nosso questionário um protocolo voltado aos estados de humor: poder medir não apenas o sentimento daquele momento (emoção), mas também, o estado em que o indivíduo permanece por amplos períodos de tempo (humor) – se dá ao fato de buscarmos entender da forma mais ampla possível o comportamento do consumidor em questão.

3 METODOLOGIA

Ao optar por observar as emoções a partir do referencial da psicologia cognitiva de abordagem social, nós nos debruçamos sobre o estudo dos estados emocionais e pudemos trazer contribuições para o estudo das emoções no consumo de eventos esportivos – emoções essas que devem ser vistas não só como expressões de processos internos, mas como “complexos multidimensionais (pensamento, sentimento e ação) ou modos de comunicação culturais incorporados, que surgem de relações de poder e interdependência” (STURDY, 2003).

Em consonância com os estudos de Bagozzi et al (2002), buscamos apresentar nesta pesquisa uma forma de melhor entendermos o fenômeno emocional frente ao consumo a partir de suas bases sociais.

Mesmo que a experiência da emoção seja privada ao indivíduo, suas causas partem de interpretações ou respostas advindas do grupo social no qual o indivíduo se insere.

Assim sendo, é importante considerarmos que, apesar da vasta maioria da pesquisa em comportamento emocional apresentar um enfoque individualista (PARKINSON, 1995), as relações de marketing realizam-se em contextos onde a perspectiva social das emoções pode apresentar contribuições importantes sobre o conhecimento a respeito do comportamento dos consumidores. Acreditamos que esse objetivo seja relevante, não apenas para pesquisadores interessados em fazer incursões no terreno das emoções, mas também para participantes, principalmente, na área da pesquisa gerencial de marketing, uma vez que as emoções podem ter influência abrangente em atitudes e comportamentos dos consumidores.

3.1 Tipo de pesquisa

Para atingirmos os objetivos propostos desta pesquisa, realizamo-la em duas fases distintas. Para isso, utilizamos as abordagens quantitativa (1ª fase) e qualitativa (2ª fase), considerando que além de descrever o fenômeno proposto, buscamos estudar, compreender e explicar fatores ainda pouco analisados como a emoção gerada pela atmosfera criada por um evento esportivo e suas consequências, e, por sua vez, demasiadamente significativos na busca de suprimir a lacuna existente entre a academia e a área de gestão de eventos esportivos.

Preocupados com a elaboração de resultados completos, utilizamos, na primeira fase de nossa pesquisa, a abordagem quantitativa, baseados nos pensamentos de Yin (2010), que aponta que determinados estudos de caso podem incluir quantidades substanciais de dados quantitativos.

Porém, nos estudos de Merriam (1998), podemos notar que a pesquisa qualitativa ocupa um reconhecido lugar entre as diversas possibilidades de se estudar os fenômenos que envolvem os seres humanos e suas intrincadas relações sociais, estabelecidas em diversos ambientes, procurando descrever, decodificar e traduzir o sentido e não a frequência de eventos ou fenômenos do mundo social – o que se torna um ponto importante para nossa elaboração de resultados. A pesquisa qualitativa foi aplicada em profundidade na segunda fase de nossa pesquisa.

Cresswell (2014, p.49) apresenta a seguinte definição para a pesquisa qualitativa:

“A pesquisa qualitativa começa com pressupostos e o uso de estruturas interpretativas/teóricas que informam o estudo dos problemas da pesquisa, abordando os significados que os indivíduos ou grupos atribuem a um problema social ou humano. Para estudar esse problema, os pesquisadores qualitativos usam uma abordagem qualitativa da investigação, a coleta de dados em um contexto natural sensível às pessoas e aos lugares em estudo e a análise dos dados que é tanto indutiva quanto dedutiva e estabelece padrões ou temas.”

3.2 Definição dos Casos Estudados

De acordo com Severino (2007), o caso escolhido para a pesquisa deve ser significativo e bem representativo, de modo a ser apto a fundamentar uma generalização para situações análogas.

O objeto de estudo está pautado na análise e mensuração do grau de influência da emoção gerada pela atmosfera criada por um evento esportivo no processo de decisão de compra do consumidor (indivíduo x decisão), a partir de dados coletados em dois eventos esportivos de expressão em nosso país: a Corrida Internacional de São Silvestre (evento em que o consumidor é o participante) e o Grande Prêmio Brasil de Fórmula 1 (evento em que o consumidor é o espectador).

3.2.1 Corrida Internacional de São Silvestre

É a prova de corrida de rua mais famosa da América do Sul que se tornou um símbolo de superação, apesar de sua exigência não ser tão alta assim. Seu grande atrativo está em participar desse momento que já se estabeleceu como um grande momento esportivo do país. Um evento de caráter altamente popular, que recebe participantes do Brasil e do mundo.

3.2.2 Grande Prêmio Brasil de Fórmula 1

É uma etapa da mais disputada prova da modalidade de automobilismo do mundo. O alto som dos motores impressiona e emociona os torcedores. Um evento que traz ao país torcedores aficionados de toda a América Latina.

3.3 Tamanho da amostra

O universo de nossa amostra foi composto por consumidores de nacionalidade brasileira (moradores do Brasil ou exterior) que estiverem presentes e vivendo a experiência de participar de um dos dois eventos esportivos acima descritos – eventos anuais comuns e significativos de nossa cultura.

3.3.1 Primeira Fase: Etapa quantitativa

A amostragem da pesquisa quantitativa se fundamenta na análise estatística dos dados coletados, e para a seleção de nossa amostra utilizaremos o denominado procedimento de amostragem probabilístico ou aleatório – onde, de acordo com Gil (2006), se cumpre com o princípio da equiprobabilidade (todos os indivíduos da população possuem a mesma probabilidade de serem selecionados).

Ainda de acordo com Gil (2006), para que uma amostra represente com fidedignidade as características do universo, deve ser composta por um número suficiente de casos, que depende da extensão do universo, do nível de confiança estabelecido, do erro máximo permitido e da porcentagem com a qual o fenômeno se verifica (caso exista este dado).

Para obter o tamanho da amostra de cada evento, utilizamos a fórmula de cálculo de amostras encontrada em qualquer livro de estatística básica e apontado nos estudos de Gil (2006). Abaixo seguem os resultados obtidos:

Tabela 01 – Cálculo da amostra

	POPULAÇÃO (média 2015- 2017)	FONTE (população)	AMOSTRA CALCULADA	AMOSTRA COLETADA	MARGEM DE ERRO	CONFIANÇA
GP BRASIL FÓRMULA 1	135.000	globo.com acesso em 21.12.2017	272	250	5,21%	90%
CORRIDA DE SÃO SILVESTRE	30.000	Regulamento oficial da prova	270	285	5%	90%

Fonte: do autor

3.3.2 Segunda fase: Etapa qualitativa

A segunda fase de nossa pesquisa, foi composta por uma pesquisa qualitativa em profundidade. Malhotra (2001) afirma que, na pesquisa qualitativa, não há a necessidade de se trabalhar com grandes amostras. Cresswell (2014), adicionalmente, afirma que nesse tipo de pesquisa não existe rigor para definir o tamanho da amostra, no entanto ela deve ser grande o bastante para caracterizar esse universo.

De modo geral, as pesquisas abrangem um universo de elementos tão grande que se torna impossível considerá-los em sua totalidade. Por essa razão, é muito frequente trabalhar com uma amostra, ou seja, com uma pequena parte dos elementos que compõem o universo. (GIL, 2006, p.99)

Minayo (1992), ao discutir sobre a questão da amostragem na pesquisa qualitativa, afirma que nessa há uma preocupação menor com a generalização. Na verdade, há a necessidade de um maior aprofundamento e abrangência da compreensão. Então, para essa abordagem, o critério fundamental não é o quantitativo, mas sua possibilidade de incursão. Assim, o tamanho da amostra pode não seguir o rigor estatístico, porém é importante termos na amostra um retrato da população estudada suficiente para refletir suas características.

3.4 Delineamento da Pesquisa

Gil (2006) afirma que o delineamento relaciona-se ao planejamento da pesquisa de forma amplificada, o que envolve tanto a diagramação quanto a previsão de análise e interpretação de dados. Como o delineamento da pesquisa preocupa-se principalmente com os problemas mais práticos de verificação, essa etapa corresponde à fase em que o pesquisador considera métodos discretos, aqueles responsáveis por proporcionar meios técnicos para a investigação (GIL, 2008).

Segundo Gil (2008, p.43), “O elemento mais importante para a identificação de um delineamento é o procedimento adotado para a coleta de dados”. Dessa forma, entre as diversas opções de delineamentos, o presente trabalho se valerá do estudo de campo, a fim de gerar informações e dados que contribuam para o desenvolvimento do processo de mensuração da emoção gerada pela atmosfera de um evento esportivo dos consumidores de esporte.

3.5 Técnica e instrumento de coleta de dados

Para a coleta de dados, esta pesquisa, com a intenção de gerar informações que contribuam para o desenvolvimento do planejamento de marketing voltado para o consumo de eventos esportivos, buscou dados através de aplicação presencial de questionário.

Pode-se definir questionário como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, etc. (Gil, 2006, p.128).

Para fins de análise, foram utilizados os dados obtidos através de questionário predefinido, padronizado e constituído de sentenças e respostas, de alta confiabilidade, testado e alterado (por pessoas de representatividade e especialistas na área de eventos esportivos) antes de sua aplicação.

Importante lembrar que os entrevistados, tanto na etapa quantitativa quanto na etapa qualitativa, preencheram o “Termo de Consentimento Livre e Esclarecido” (registrado sob o número 02265418.0.0000.5391), documento básico e fundamental do protocolo de pesquisa com ética.

3.6 Construção do Protocolo de Pesquisa

Buscando traduzir os objetivos propostos em nossa pesquisa, empenhamo-nos na adaptação da Escala *Brums* - nosso instrumento de coleta - cujas respostas nos proporcionaram os dados requeridos para esclarecer o problema de pesquisa.

A construção de um instrumento de coleta, segundo Mattar (1997), pode estar mais relacionada à arte do que a ciência. De acordo com o autor, características do pesquisador como: sensibilidade, experiência, conhecimento das opções de formas de perguntas e de colocação de indivíduos em escala e, principalmente, humildade para aceitar sugestões de outros e previamente testar o instrumento, pode ajudar o pesquisador no refinamento do instrumento para o momento da aplicação. Mattar (1997), conclui que instrumentos de coletas de dados mal elaborados, contendo escalas incorretas e questões dúbias, por exemplo, são as principais fontes de erros não amostrais.

Para o questionário quantitativo, utilizamos questões fechadas e abertas, e para o questionário qualitativo, apenas questões abertas. As questões fechadas são caracterizadas por Gil (2006) por apresentarem ao respondente um conjunto de alternativas de resposta para que seja escolhida a que melhor representa sua situação ou ponto de vista. O mesmo autor caracteriza as questões abertas como sendo aquelas que apresentam a pergunta e incluem um espaço em branco para que a pessoa escreva sua resposta sem qualquer restrição. Utilizamos um número pequeno de questões abertas (03), pois acreditamos que requeiram maiores esforços para serem respondidas, assim como levamos em consideração que o processo de análise de suas respostas é mais complexo.

Ao construir o questionário, seguimos a técnica apresentada por Gil (2006) em seus escritos, sendo que: as questões foram elaboradas de forma clara, concreta e precisa, levando em conta o nível de informação do questionado; utilizamos um número de questões que possibilitasse o preenchimento num tempo estimado (e testado) de cinco minutos; as perguntas foram ordenadas a fim de incentivar o preenchimento completo; a apresentação do questionário – importante estímulo para obtenção de respostas – foi elaborada de forma a estar bem apresentada graficamente, possuindo orientações para preenchimento, introdução e convite à receber os resultados.

Redigido o questionário, fizemos o pré-teste – uma prova preliminar cuja finalidade é evidenciar possíveis falhas na redação. Gil (2008) aponta a importância da realização do pré-teste para detecção de possíveis falhas no questionário, por exemplo: problemas de redação,

complexidade das questões, exaustão dos respondentes, entre outros. Ainda segundo o autor, o pré-teste se dá através da aplicação de dez a vinte questionários a indivíduos que pertencem à população pesquisada.

Para o instrumento quantitativo (1ª fase), o pré-teste foi realizado mediante aplicação de 12 questionários a elementos pertencentes ao GEPECOM (Grupo de Pesquisa em Comunicação e Marketing no Esporte – EEFE/USP), todos consumidores de eventos esportivos.

Para o instrumento qualitativo (2ª fase), o pré-teste foi realizado mediante aplicação de 05 questionários a indivíduos participantes da IX Meia Maratona Shoin da Bahia, realizada em 02 de setembro de 2018 na cidade de Salvador.

Após responderem ao questionário, os respondentes foram entrevistados individualmente e puderam apontar as dificuldades encontradas. Analisamos os apontamentos e fizemos as correções necessárias, o que nos assegurou maior validade e precisão.

Abaixo apresentamos a matriz de amarração (blocos 1 a 4) construída com base no referencial teórico desta pesquisa – a qual deu origem às perguntas que servirão como suporte e roteiro para a entrevista aos consumidores de eventos esportivos.

3.6.1 Matriz de Amarração

A Matriz de Amarração sugerida por Mazzon (1981, p.54 apud TELLES, 2001), trata de uma ferramenta que apresenta uma síntese da pesquisa a ser desenvolvida. Ela fornece uma estrutura esquemática que sintetiza a configuração da pesquisa e, desse modo, oferece ao pesquisador a visualização sistematizada do trabalho, possibilitando o exame de sua estrutura, da coerência da proposta, do desenvolvimento, de suas limitações, além de, na mesma medida, favorecer a compreensão e/ou a avaliação de terceiros. Ela é dotada de simplicidade, operacionalidade e rigor metodológico em termos conceituais.

Importante lembrar que, para a elaboração do protocolo de pesquisa da primeira fase quantitativa, desenvolvemos a matriz de amarração abaixo, organizada de acordo com os seguintes fatores:

- ✓ **Variável dependente:** consumo do evento esportivo.
- ✓ **Variáveis independentes:** escala de humor (questões 1 a 18), fatores de escolha/consumo (questões 19 a 30), fatores emocionais (questões 31 a 33), relação com o esporte (questões 34 a 36) e dados demográficos (questões 37 a 41).
- ✓ **Objetivo Específico I:** questões 01 a 18;
- ✓ **Objetivo Específico II:** questões 19 a 30;
- ✓ **Objetivo Específico III:** questões 31 a 33;
- ✓ **Objetivo Específico IV:** análise e relação entre as variáveis pesquisadas (questões 01 a 41).

BLOCO 01

Fatores	Questão	Tipo de Questão	Referência Teórica	Natureza da variável
Tensão / Ansiedade	Questões 01, 05 e 10	Questões fechadas Escala de Likert (5 pontos)	Adaptação da Escala POMS	Qualitativa ordinal
Depressão / Melancolia	Questões 02, 06 e 11	Questões fechadas Escala de Likert (5 pontos)	Adaptação da Escala POMS	Qualitativa ordinal
Vigor / Atividade	Questões 08, 12 e 18	Questões fechadas Escala de Likert (5 pontos)	Adaptação da Escala POMS	Qualitativa ordinal
Raiva / Ira	Questões 03, 15 e 17	Questões fechadas Escala de Likert (5 pontos)	Adaptação da Escala POMS	Qualitativa ordinal
Fadiga / Inércia	Questões 04, 09 e 13	Questões fechadas Escala de Likert (5 pontos)	Adaptação da Escala POMS	Qualitativa ordinal
Confusão / Desorientação	Questões 07, 14 e 16	Questões fechadas Escala de Likert (5 pontos)	Adaptação da Escala POMS	Qualitativa ordinal

BLOCO 02

Fatores	Questão		Tipo de Questão	Referência Teórica	Natureza da variável
Esporte em Si	Motivação	Questão 19	Questão fechada Escala de Likert (5 pontos)	Do autor	Qualitativa ordinal
	Percepção	Questão 20	Questão fechada Escala de Likert (5 pontos)		
	Fidelidade	Questão 21	Questão fechada Escala de Likert (5 pontos)		
	Emoção	Questão 22	Questão fechada Escala de Likert (5 pontos)		
Entretenimento	Motivação	Questão 23	Questão fechada Escala de Likert (5 pontos)	Do autor	Qualitativa ordinal
	Percepção	Questão 24	Questão fechada Escala de Likert (5 pontos)		
	Fidelidade	Questão 25	Questão fechada Escala de Likert (5 pontos)		
	Emoção	Questão 26	Questão fechada Escala de Likert (5 pontos)		
Serviço	Motivação	Questão 27	Questão fechada Escala de Likert (5 pontos)	Do autor	Qualitativa ordinal
	Percepção	Questão 28	Questão fechada Escala de Likert (5 pontos)		
	Fidelidade	Questão 29	Questão fechada Escala de Likert (5 pontos)		
	Emoção	Questão 30	Questão fechada Escala de Likert (5 pontos)		

BLOCO 03

Fatores	Questão	Tipo de Questão	Referência Teórica	Natureza da variável
Emoção / Esporte em Si	Questão 31	Questão aberta	Do autor	Qualitativa Nominal
Emoção / Entretenimento	Questão 32	Questão aberta	Do autor	Qualitativa Nominal
Emoção / Serviço	Questão 33	Questão aberta	Do autor	Qualitativa Nominal

BLOCO 04

Fatores	Questão	Tipo de Questão	Referência Teórica	Natureza da variável
Preferência Esportiva	Questões 34 e 35	Questões fechadas Escala de graduação	Do autor	Qualitativa nominal
	Questão 36	Questão aberta		
Dados demográficos	Questões 37, 39, 40 e 41	Questões fechadas Escala de graduação	Do autor	Qualitativa nominal
	Questão 38	Questão aberta		

Após a aplicação e breve análise dos dados coletados na etapa quantitativa (realizada em 2017), percebemos a importância de realizar a etapa qualitativa em ambos os eventos que se realizariam no ano de 2018, a fim de melhor entender os resultados.

3.7 Análise e Interpretação dos dados

Segundo Gil (2008), após a realização da coleta de dados ocorrem as fases de análise e interpretação dos mesmos. A análise busca, segundo o autor, organizar os dados para que esses forneçam respostas ao problema proposto no estudo. Cresswell (2014) afirma ainda que a análise dos dados se baseia na preparação e organização dos mesmos, seguido pela redução em temas por meio da criação de códigos e, por fim, a representação dos dados ocorre através de tabelas, figuras ou discussão textual.

Já a interpretação, segundo Gil (2008), procura encontrar o sentido mais amplo das respostas, o que é feito através da ligação com conhecimentos pré-adquiridos.

A pesquisa de marketing tradicionalmente se preocupa com a geração de conhecimento para dar suporte às decisões de praticantes da área. Os estudos do comportamento dos consumidores podem revelar fatores determinantes para a compra e o consumo de produtos e serviços.

Ao entendermos como as emoções interferem na construção de significados de consumo dos indivíduos, tornamos a questão mais clara não apenas para os que lidam com eventos esportivos, mas também para os consumidores e para outras instituições interessadas em conhecer o comportamento dos mercados (espaços de encontro entre empresas e consumidores).

A análise tem como objetivo organizar e sumariar os dados de tal forma que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para a investigação. Já a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos. (GIL, 2006, p.168).

Os instrumentos de pesquisa utilizados neste estudo, conforme já mencionado, serão um questionário misto, composto por perguntas abertas, fechadas e perfil demográfico (etapa 01) e um questionário qualitativo, composto por perguntas abertas e perfil demográfico (etapa 02), de forma que as respostas geradas serão avaliadas qualitativamente através da análise de conteúdo que, segundo Bardin (2011, p.42) define-se como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens.

Segundo a autora, a análise de conteúdo é compreendida por três etapas: (a) pré-análise; (b) exploração do material; (c) tratamento e interpretação dos dados. A pré-análise baseia-se na seleção do material utilizado e nos procedimentos que serão adotados (BARDIN, 2011). A exploração do material refere-se ao uso dos procedimentos definidos, no caso deste trabalho adotaremos a codificação das respostas com o intuito de promover o agrupamento de respostas em categorias que serão analisadas posteriormente. Por fim, o tratamento e a interpretação referem-se aos resultados e considerações da investigação (BARDIN, 2011).

As considerações finais, uma vez identificadas e interpretadas, contribuirão para o melhor entendimento do fenômeno a partir do significado e das explicações que os entrevistados atribuírem aos eventos pesquisados, com o objetivo de verificar os fatores emocionais que interferem no processo de decisão de compra de eventos esportivos, sendo que acreditamos que tais fatores (apontados pelos consumidores) - uma vez identificados e interpretados - poderão contribuir para a melhoria do processo de planejamento estratégico das empresas organizadoras de eventos esportivos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em busca de melhor entender a relação existente entre a vivência do evento esportivo, as emoções nele envolvidas e o grau de importância do esporte em si, das opções de entretenimento oferecidas e dos serviços prestados, realizamos uma pesquisa mista dividida em duas etapas, conforme mencionado na metodologia – Etapa Quantitativa e Etapa Qualitativa.

A pesquisa foi realizada no GP Brasil de Fórmula 1 e na Corrida Internacional de São Silvestre, ambos sediados pela cidade de São Paulo e aplicada nos anos de 2017 e 2018.

O Grande Prêmio Brasil de Fórmula I acontece desde o ano de 1972, e desde o ano de 1973 faz parte do Campeonato Mundial de Fórmula I. É a prova de automobilismo mais importante do calendário nacional. Ela acontece anualmente, sempre no autódromo “José Carlos Pace”, popularmente conhecido como autódromo de Interlagos. No ano de 2017, o GP foi a décima nona e penúltima etapa do Circuito Mundial e ocorreu no dia 12 de novembro. Já no ano de 2018, o GP foi a vigésima e penúltima etapa do Circuito Mundial e ocorreu no dia 11 de novembro.

Já a Corrida Internacional de São Silvestre é uma corrida de rua realizada anualmente na cidade de São Paulo, e sempre acontece no dia 31 de dezembro, em homenagem ao Santo que deu origem a seu nome – São Silvestre. Teve sua primeira edição em 1924 e hoje é a prova de atletismo mais famosa e tradicional da América do Sul.

A escolha por pesquisar esses eventos está baseada no fato de entendermos que eles são dois dos eventos de maior destaque não apenas no cenário nacional, mas também no cenário internacional. O GP Brasil de Fórmula 1 representa o evento em que os consumidores são espectadores, e a Corrida de São Silvestre representa o evento em que os consumidores são os participantes.

A etapa quantitativa da pesquisa foi realizada no GP Brasil de Fórmula 1 e na Corrida Internacional de São Silvestre, no ano de 2017.

No GP Brasil de Fórmula 1, a coleta foi feita na área externa do autódromo de Interlagos, na fila da retirada de ingressos e na fila de entrada – nos dois dias de treino que antecedem a prova. A escolha do momento de aplicação do questionário foi feita baseada em nosso entendimento de que são os momentos mais convenientes para que as pessoas

pudessem responder com tranquilidade. Somente responderam à pesquisa aqueles que haviam adquirido ingressos para o evento. A coleta foi feita presencialmente, aplicada pela pesquisadora com a ajuda de outros três pesquisadores.

Na Corrida Internacional de São Silvestre, a coleta de dados foi feita na área montada para a retirada de “kits” do evento, nos dias que antecederam a prova, como de costume. Somente responderam à pesquisa aqueles que haviam realizado sua inscrição para o evento, tendo efetuado o pagamento da taxa de inscrição. A coleta foi feita presencialmente, aplicada pela pesquisadora com a ajuda de mais um pesquisador.

A tabela abaixo traça um comparativo entre a coleta de dados dos dois eventos pesquisados.

Tabela 02: Etapa 01 - Quantitativa

EVENTO	GP BRASIL DE FÓRMULA 1	CORRIDA DE SÃO SILVESTRE
Número de questionários válidos	250	281
Data da aplicação do questionário	10, 11 e 12 de novembro de 2017	27, 28, 29 e 30 de dezembro de 2017
Local da aplicação do questionário	Área externa do Autódromo de Interlagos (retirada de ingressos)	Ginásio Mauro Pinheiro – Ibirapuera (retirada de kits)

Fonte: Os autores

Já a etapa qualitativa foi realizada no ano de 2018, novamente no GP Brasil de Fórmula 1 e na Corrida Internacional de São Silvestre, ambos realizados na cidade de São Paulo.

No GP Brasil de Fórmula 1, a coleta foi feita na área externa do autódromo de Interlagos, na fila da retirada de ingressos, bem como na fila de entrada, nos dois dias de treino que antecederam a prova. Somente responderam a pesquisa aqueles que haviam adquirido ingressos para o evento. A entrevista foi feita presencial e individualmente, aplicada por um pesquisador apenas.

Na Corrida Internacional de São Silvestre, a coleta foi feita na área montada para a retirada de kits do evento, como no ano anterior, nos dias que antecederam a prova. Somente responderam a pesquisa aqueles que haviam realizado sua inscrição para o evento. A entrevista foi feita presencialmente, aplicada apenas pela pesquisadora.

A tabela abaixo traça um comparativo entre a coleta de dados dos dois eventos pesquisados.

Tabela 03: Etapa 02 - Qualitativa

EVENTO	GP BRASIL DE FÓRMULA 1	CORRIDA DE SÃO SILVESTRE
Número de questionários válidos	16	29
Data da aplicação do questionário	09 e 10 de novembro de 2018	27, 28 e 29 de dezembro de 2018
Local da aplicação do questionário	Área externa do Autódromo de Interlagos (retirada de ingressos)	Palácio de Convenções do Anhembi

Fonte: Os autores

Importante lembrar que, em um primeiro momento, aplicamos o questionário quantitativo. Após a banca de qualificação, percebemos a importância que teria a aplicação de um questionário qualitativo, que pudesse nos explicar melhor alguns fenômenos encontrados na etapa anterior – por isso a escolha da pesquisa mista.

4.1 Análise da Etapa Quantitativa

O questionário da etapa quantitativa (apêndices 02 e 03) foi dividido em cinco principais partes, constituídas por variáveis independentes: escala de humor (questões 1 a 18),

fatores de escolha/consumo (questões 19 a 30), fatores emocionais (questões 31 a 33), relação com o esporte (questões 34 a 36) e dados demográficos (questões 37 a 41).

Na primeira parte da pesquisa, buscou-se verificar quais os principais sentimentos dos espectadores/participantes em relação a estarem presentes nos eventos. Para a resposta, foram oferecidas 18 palavras referentes aos sentimentos, determinadas pela escala *Brums* apresentada anteriormente. Para cada uma delas, cada respondente deveria marcar, em uma escala de 0 (nada) a 4 (muitíssimo), sua opinião sobre o que estava sentindo naquele momento. Os resultados obtidos são apresentados na Tabela 04. O índice, apontado na Tabela, representa a média das avaliações obtidas.

Tabela 04 – Comparação através de médias

SENTIMENTO	GP BRASIL DE FÓRMULA 1	CORRIDA DE SÃO SILVESTRE
ANIMADO	3,52	3,48
ALEGRE	3,51	3,60
BEM DISPOSTO/CHEIO DE VIDA	3,23	3,36
TRANQUILO	2,82	2,90
ANSIOSO	2,29	1,98
EXPERIENTE	2,16	2,20
TENSO/NEVOSO	1,06	0,79
CANSADO/SEM ENERGIA	0,61	0,46
INSEGURO	0,44	0,45
SÓ	0,44	0,53
CONFUSO/DESNORTEADO	0,42	0,15
ESGOTADO/FATIGADO	0,34	0,27
EXAUSTO	0,31	0,19
IRRITADO	0,31	0,11
MAL HUMORADO	0,21	0,08
TRISTE	0,16	0,07
FURIOSO	0,13	0,01
DESANIMADO	0,09	0,08

Fonte: Os autores

Pudemos perceber que a grande maioria dos respondentes, em ambos os eventos, sentiam-se animados, alegres, bem-dispostos e cheios de vida.

De acordo com a escala, esses fatores relacionam-se ao fator vigor, que caracteriza estados de energia, animação e atividade, elementos essenciais que indicam um aspecto humoral positivo.

Assim, damos início a nossa discussão ao considerarmos que, como podemos notar no referencial bibliográfico, o estado emocional interfere no processo de decisão de compra do consumidor de eventos esportivos, indicando forte ligação entre as experiências emocionais e o consumo.

Na segunda parte da pesquisa quantitativa, buscamos entender o que levou o participante a consumir o evento: a modalidade esportiva em si, as opções de entretenimento oferecidas ou os serviços prestados. Para cada uma delas, o respondente deveria assinalar, em uma escala de 0 (nada) a 4 (muitíssimo), como estava sendo sua experiência naquele momento. Os resultados obtidos são apresentados na Tabela 05 abaixo. O índice, apontado na Tabela, representa a média das avaliações obtidas.

Tabela 05 – Comparação através de médias

EXPERIÊNCIA	GP BRASIL DE FÓRMULA 1	CORRIDA DE SÃO SILVESTRE
Esta modalidade me desperta uma emoção muito grande quando ao vivo.	3,33	3,38
Pretendo participar deste evento pela qualidade do esporte em si.	3,08	2,98
Gosto de participar de eventos esportivos de qualquer modalidade, pelo “clima” e diversão.	2,88	2,88
Acompanho a modalidade em todos os canais disponíveis, e participo deste evento sempre que possível.	2,65	2,34
O que me motiva a participar deste evento são as opções de	2,62	2,30

entretenimento que ele oferece.		
Prefiro participar de eventos mais organizados, mesmo que pague mais por isso.	2,62	2,30
Participo do evento apenas pelo esporte em si.	2,61	2,68
Poderei participar de eventos de outras modalidades com o mesmo padrão de organização, mesmo que eu não tenha vínculo com o esporte.	2,56	2,18
Participarei deste evento, pois sei da qualidade do serviço prestado.	2,46	2,22
Mais emocionante do que a prova, é participar de um evento com tantas opções de entretenimento.	1,85	1,42
Participo deste evento, pois os serviços de compra e troca de ingressos, atendimento, organização e alimentação são excelentes.	1,80	1,93
Já me atrasei ou me atrasaria para o início da prova, envolvido com as opções de entretenimento oferecidas.	1,15	0,93

Fonte: Os autores

Percebe-se que a grande maioria dos respondentes, em ambos os eventos, buscam inicialmente o esporte em si, porém também se destaca a quantidade de respondentes que buscam no evento esportivo o “clima e diversão”, o que demonstra grande relação com os dados colhidos nas questões anteriores (animado, alegre, bem-disposto e cheio de vida), que apontam os sentimentos mais aparentes naquele momento.

Mais uma vez, percebemos a relação existente entre o estado emocional do indivíduo e o consumo de eventos esportivos.

Na terceira parte, pesquisa quantitativa, buscou-se verificar, através de três questões abertas, qual o principal sentimento que estava relacionado ao respondente a estar prestes a participar daquele evento esportivo. No item que questiona o sentimento em relação à

modalidade esportiva, percebemos que a “emoção”, alvo de estudos desta pesquisa, se destaca em ambos os eventos. As respostas obtidas estão representadas abaixo.

Importante salientar que, como vimos anteriormente na revisão bibliográfica, existem diversos fatores que influenciam no processo de decisão de compra do consumidor, porém, através das respostas, podemos notar que o consumidor desses eventos esportivos, seja enquanto torcedor, seja enquanto participante, é motivado a vivenciar esse momento principalmente pela emoção gerada.

Gráfico 01: Sentimento em relação a participar do evento esportivo “Fórmula 1”:

Fonte: Os autores

Gráfico 02: Sentimento em relação a participar do evento esportivo “Corrida de São Silvestre”:

Fonte: Os autores

Quando nos perguntamos o quanto as opções de entretenimento e os serviços oferecidos no evento esportivo influenciam o consumidor, podemos notar, através dos gráficos a seguir, de onde vem a motivação para o consumo dos eventos.

Importante lembrarmos que Hilgard et al apud Minor e Mowen (2003) definem motivação como um estado alterado de uma pessoa que conduz a um comportamento voltado a um estímulo (interno ou externo) e que impulsiona o reconhecimento de uma necessidade.

Como citamos anteriormente, a compreensão da motivação como fator influenciador do comportamento do consumidor passa também pela sua intensidade e o grau de envolvimento, sendo que quanto mais intensa a motivação ou maior o envolvimento, maior a chance de que o processo de satisfação da necessidade seja iniciado, gerando a compra. Esse envolvimento pode ser cognitivo ou emocional, variando de pessoa para pessoa.

Nos gráficos abaixo, podemos notar que a alegria é um dos fatores mais apontados pelos consumidores. Assim, a priorização motivacional deve estar pautada em ações que transmitam esse tipo de sentimento.

Gráfico 03: Sentimento em relação a participar das atrações oferecidas no evento esportivo “Fórmula 1”:

Fonte: Os autores

Gráfico 04: Sentimento em relação a participar das atrações oferecidas no evento esportivo “Corrida de São Silvestre”:

Fonte: Os autores

Nas tabelas a seguir, resultado de uma questão aberta que pedia a opinião do respondente sobre os serviços oferecidos nos eventos, percebemos que em ambos a organização se destaca, apontando-nos que são eventos de alta qualidade.

Gráfico 05: Opinião sobre a organização/ serviços oferecidos no evento esportivo “GP Brasil de Fórmula 1”:

Fonte: Os autores

Gráfico 06: Opinião sobre a organização/ serviços oferecidos no evento esportivo “Corrida de São Silvestre”:

Fonte: Os autores

No que se refere aos serviços oferecidos (opinião sobre a organização / serviços oferecidos neste evento), podemos perceber que o público preza por organização dos serviços prestados, apontando a busca por eventos de mais qualidade.

Importante lembrar que o conhecimento do consumidor esportivo aumenta a capacidade de manter ou modificar diversos produtos a fim de atender suas necessidades e exigências.

4.1.1 Perfil do consumidor dos eventos esportivos

A última etapa da pesquisa teve como intuito estabelecer o perfil dos entrevistados no GP Brasil de Fórmula 1 e na Corrida Internacional de São Silvestre. Para tanto, foram aplicadas 08 questões.

A primeira questão foi referente ao número de horas por semana que o entrevistado acompanha esporte. Os resultados estão expostos na tabela 06.

Podemos notar que os respondentes de ambos os eventos acompanham menos de 2 horas semanais de esporte através dos diversos canais de comunicação disponíveis. Porém, quando atentamos aos percentuais dos respondentes que acompanham a modalidade “de 06 a 10 horas” e os que acompanham “por mais de 10 horas”, podemos notar que o público respondente da Fórmula 1 se mostra mais fanático e engajado com a modalidade do que o público respondente da São Silvestre.

Tabela 06: Acompanha esporte quantas horas por semana

ACOMPANHA ESPORTE QUANTAS HORAS POR SEMANA	GP BRASIL DE FÓRMULA 1	CORRIDA DE SÃO SILVESTRE
ATÉ 02 HORAS	41,20%	59,40%
DE 03 A 05 HORAS	29,60%	26,70%
DE 06 A 10 HORAS	12,40%	8,50%
MAIS DE 10 HORAS	16,80%	5,30%

Fonte: Os autores

Outro questionamento feito está relacionado aos principais meios de comunicação que o respondente utiliza para acompanhar esporte. Importante destacar que essa questão aceitava mais de uma resposta. Na tabela abaixo estão os resultados coletados.

Apesar de pesquisas apontarem que o principal meio de comunicação atualmente é a internet, vemos que os consumidores dos eventos esportivos pesquisados ainda preferem a televisão para se informar

É importante destacar a utilização dos meios de comunicação digital para o público da São Silvestre. Os resultados apontam que eles utilizam mais o site e participam mais das redes sociais do que os respondentes da Fórmula 1. Vale lembrar que isso pode ser reflexo do sistema de inscrição da São Silvestre que é feita pelo site, e acaba trazendo o público para o portal da corrida. Acredito, também, que pelo fato do consumidor participar efetivamente da prova, há uma maior necessidade individual de compartilhar a experiência.

Tabela 07: Quais os principais meios de comunicação que utiliza para se informar sobre eventos esportivos.

PRINCIPAIS MEIOS DE COMUNICAÇÃO QUE UTILIZA PARA SE INFORMAR SOBRE EVENTOS ESPORTIVOS	GP BRASIL DE FÓRMULA 1	CORRIDA DE SÃO SILVESTRE
TELEVISÃO	85,60%	72,60%
FACEBOOK	39,60%	52,30%
JORNAIS/REVISTAS IMPRESSOS	30,80%	29,90%
INSTAGRAM	26,40%	36,70%
RÁDIO	22,00%	23,80%
BLOGS	14,40%	12,10%
TWITER	10,40%	5,00%
SITES	7,20%	58,40%
PODCAST	0,80%	0%

Fonte: Os autores

Ainda em relação às preferências do público entrevistado, inserimos uma questão aberta onde o respondente apontava a modalidade de sua preferência. O resultado encontrado está exposto na tabela 08.

Podemos notar que a preferência dos respondentes é pela modalidade da qual ele participava do evento esportivo no momento da pesquisa. Porém é importante enfatizar que o futebol, popularmente conhecido como a “paixão nacional”, é a segunda modalidade de preferência dos entrevistados.

Tabela 08: Qual a modalidade esportiva de sua preferência.

MODALIDADE DE PREFERÊNCIA	GP BRASIL DE FÓRMULA 1	CORRIDA DE SÃO SILVESTRE
AUTOMOBILISMO	46,80%	0,40%
FUTEBOL	39,60%	10,30%
CORRIDA/ATLETISMO	4,80%	78,70%

Fonte: Os autores

A próxima questão se referiu à idade do respondente. O resultado obtido encontra-se na tabela 9 abaixo. Podemos notar que a maioria dos entrevistados no GP Brasil de Fórmula I tem idade entre 35 e 44 anos, já a maioria dos entrevistados na Corrida de São Silvestre possuem entre 45 e 60 anos.

Fazendo uma análise geral, é possível verificar que os espectadores do GP Brasil de Fórmula I (maioria entre 25 e 44 anos) são ligeiramente mais novos do que os participantes da Corrida de São Silvestre (maioria entre 35 e 60 anos) o que nos leva a acreditar que, à medida que o indivíduo envelhece, passa a ter mais consciência da importância da atividade física para uma melhor qualidade de vida e acaba procurando desafios que o motivem a praticar exercícios físicos.

Tabela 09: Faixa etária

FAIXA ETÁRIA	GP BRASIL DE FÓRMULA 1	CORRIDA DE SÃO SILVESTRE
ATÉ 18 ANOS	3,20%	0,40%
18 A 24 ANOS	11,60%	2,50%
25 A 34 ANOS	31,20%	22,40%
35 A 44 ANOS	31,20%	32,00%
45 A 60 ANOS	19,60%	39,60%
MAIS DE 60 ANOS	3,20%	12,10%

Fonte: Os autores

A questão seguinte buscou identificar onde residem os consumidores de ambos os eventos. Para facilitar a análise, dividimos as respostas entre estado de São Paulo (local de ocorrência dos eventos), outros estados e exterior. Os resultados obtidos podem ser visualizados na tabela 10 abaixo.

Apesar de ambos os eventos acontecerem na cidade de São Paulo, podemos perceber que público do GP Brasil de Fórmula I é formado, majoritariamente, por pessoas de outros estados (67,2%) – dado que demonstra claramente a importância turística que a Fórmula I tem para a cidade de São Paulo.

Na Corrida Internacional de São Silvestre, notamos uma quantidade bastante significativa (82,2%) de participantes do Estado de São Paulo.

Analisando esses dados, podemos notar que a grande participação de pessoas de outros estados na corrida de São Silvestre pode estar diretamente ligada ao fato de não terem oportunidade de assistir a um evento como a Fórmula 1 em seus estados. Já as respostas dos consumidores da corrida de São Silvestre nos apontam que não é necessário sair de seu estado para participar de um evento de corrida de rua. A participação de um pequeno público de fora do estado de São Paulo pode ser devido à tradição que a São Silvestre carrega consigo.

Tabela 10: Local onde reside

LOCAL ONDE RESIDE	GP BRASIL DE FÓRMULA 1	CORRIDA DE SÃO SILVESTRE
ESTADO DE SÃO PAULO	30,80%	82,20%
OUTROS ESTADOS	67,20%	17,10%
EXTERIOR	2,00%	0,70%

Fonte: Os autores

Sobre o sexo dos entrevistados, podemos notar através da tabela 11 abaixo, que a grande maioria é do sexo masculino, principalmente no GP Brasil de Fórmula 1, evento cuja modalidade (automobilismo) possui maior preferência entre os homens.

Apesar da quantidade elevada de homens, podemos destacar uma quantidade significativa de mulheres participando principalmente da Corrida de São Silvestre (38,4%).

Tabela 11: Sexo

SEXO	GP BRASIL DE FÓRMULA 1	CORRIDA DE SÃO SILVESTRE
MASCULINO	88,00%	61,60%
FEMININO	12,00%	38,40%

Fonte: Os autores

A pergunta posterior se referiu ao nível de renda familiar do entrevistado. Os resultados podem ser observados na Tabela 12. Vale ressaltar que o questionamento foi feito baseado no valor, e, a fim de utilizar o resultado ao longo dos anos, adequamos a tabela para o equivalente em salários mínimos (atualmente estabelecido em R\$998,00).

Importante destacarmos a notável diferença entre a renda mensal dos entrevistados de acordo com o evento. O público respondente do GP Brasil de Fórmula 1 apresenta resultados elevados (acima de nove salários mínimos – ou R\$8.881,00), confirmando a fama de ser uma modalidade “elitizada”. Já os participantes da Corrida Internacional de São Silvestre, em sua maioria, possuem salários entre dois e quatro salários mínimo – entre R\$1.761,00 e R\$3.520,00.

Tabela 12: Renda Mensal

RENDA MENSAL	SALÁRIO MÍNIMO (aprox.)	GP BRASIL DE FÓRMULA 1	CORRIDA DE SÃO SILVESTRE
ATÉ R\$1.760,00	ATÉ 02 SALÁRIOS	10,40%	22,40%
DE R\$1.761,00 A R\$3.520,00	DE 02 A 3,5 SALÁRIOS	15,60%	31,30%
DE R\$3.521,00 A R\$5.280,00	DE 3,5 A 5,5 SALÁRIOS	17,20%	16,00%
DE R\$5.281,00 A R\$8.800,00	DE 5,5 A 9 SALÁRIOS	16,80%	16,00%
ACIMA DE R\$8.881,00	ACIMA DE 9 SALÁRIOS	40,00%	14,20%

Fonte: Os autores

A pergunta seguinte buscou identificar a escolaridade dos entrevistados, onde foi questionado “o nível de ensino mais elevado que o entrevistado completou”.

Fica evidente, através dos dados apresentados, que tanto no GP Brasil de Fórmula 1 quanto na Corrida de São Silvestre, a maioria dos entrevistados completou o Ensino Superior, respectivamente 42,4% e 36,7%. É Importante salientar o fato de um grande número de entrevistados ter concluído um curso de especialização, respectivamente 27,2% e 20,3% dos entrevistados.

Tabela 13: Nível de Ensino

NIVEL DE ENSINO	GP BRASIL DE	CORRIDA DE SÃO
COMPLETO	FÓRMULA 1	SILVESTRE
NENHUM	0%	0%
ENSINO FUNDAMENTAL	2,40%	2,10%
ENSINO MÉDIO	11,20%	23,50%
ENSINO TÉCNICO	6,00%	8,50%
ENSINO SUPERIOR	42,40%	36,70%
ESPECIALIZAÇÃO	27,20%	20,30%
MESTRADO/DOCTORADO	10,80%	8,90%

Fonte: Os autores

Assim, findada a apresentação dos resultados dos dados coletados na etapa quantitativa, é importante destacarmos alguns pontos importantes como: o fato de podermos perceber que o consumidor busca a emoção gerada por participar/assistir ao vivo uma modalidade, busca a qualidade do esporte em si e também busca o clima de diversão gerado por esse tipo de evento ao consumi-lo.

Numa breve análise dos resultados, podemos verificar que essas características refletem diretamente na alteração do humor dos indivíduos que, nos momentos que antecedem aos eventos, despertam fatores como a alegria, emoção, superação, adrenalina, felicidade e diversão.

4.2 Análise da Etapa Qualitativa

Em função dos resultados obtidos na etapa 01 – quantitativa – e buscando entender de forma mais precisa os resultados, pesquisamos qualitativamente os dois eventos em sua edição realizada no ano seguinte (2018).

O questionário qualitativo (apêndices 04 e 05) contou com 19 questões, divididas em dois grupos: O primeiro continha nove questões abertas e uma fechada relacionadas às evidências encontradas na etapa quantitativa; O segundo continha nove questões relacionadas ao perfil do respondente.

A análise dos dados coletados foi feita através da categorização, a *posteriori* das respostas, e os resultados podem ser conferidos através dos gráficos e tabelas apresentados a seguir.

A primeira questão estava relacionada a assistir ao vivo ou participar do evento. Os gráficos 07 e 08 abaixo apresentam as três respostas mais apontadas no que diz respeito ao sentimento em relação a assistir ao vivo o GP Brasil de Fórmula 1 e participar da Corrida de São Silvestre, respectivamente.

Podemos notar que, a exemplo dos dados coletados na etapa quantitativa, a alegria e a emoção (fatores psicológicos que influenciam fortemente o processo de decisão de compra) são os sentimentos que mais se destacam entre os respondentes.

Gráfico 07: Sentimento em relação a assistir ao vivo o GP Brasil de Fórmula 1:

Fonte: Os autores

Gráfico 08: Sentimento em relação a participar da Corrida Internacional de São Silvestre:

Fonte: Os autores

A próxima questão tinha como principal objetivo entender melhor os sentimentos gerados pela participação nos eventos em análise. Desse modo, questionamos se o respondente participou anteriormente daquele evento. No GP Brasil de Fórmula 1, pouco mais de metade dos respondentes já participou anteriormente do evento, já na Corrida de São Silvestre a maioria dos respondentes é veterano no evento.

Gráfico 09: Já participou anteriormente do evento esportivo “Fórmula 1”?

Fonte: Os autores

Gráfico 10: Já participou anteriormente do evento esportivo “Corrida de São Silvestre”?

Fonte: Os autores

Considerando a participação ou não em evento anterior, questionamos como foi a experiência (para os que já participaram) ou o que esperavam do evento (para os novatos).

O questionamento foi feito através de uma pergunta aberta, na qual o respondente apontou, em poucas palavras, sua experiência. Para apresentar o resultado, agrupamos as respostas conforme as características consideradas no questionário quantitativo, como podemos conferir na tabela 14 abaixo.

Tabela 14: Conte como foi sua experiência ou o que espera em relação a participar deste evento esportivo.

EXPERIÊNCIA	GP BRASIL DE FÓRMULA 1	CORRIDA DE SÃO SILVESTRE
Esta modalidade me desperta uma emoção muito grande quando ao vivo.	50,00%	31,03%
Pretendo participar deste evento pela qualidade do esporte em si.	25,00%	10,34%

Gosto de participar de eventos esportivos de qualquer modalidade, pelo “clima” e diversão.	0%	37,93%
Acompanho a modalidade em todos os canais disponíveis, e participo deste evento sempre que possível.	12,50%	0%
Prefiro participar de eventos mais organizados, mesmo que pague mais por isso.	0%	3,44%
Participo do evento apenas pelo esporte em si.	6,25%	10,34%

Fonte: Os autores

Ao analisar a tabela acima, podemos notar que, em consonância com o resultado da etapa quantitativa, uma quantidade significativa dos entrevistados (GP Brasil 50%, São Silvestre 31,03%) aponta que a modalidade gera uma emoção muito grande quando vivenciada ao vivo.

Importante lembrar que, como vimos anteriormente no referencial bibliográfico, a emoção está amplamente ligada à motivação. De acordo com Reeve (2006), as emoções são um tipo de motivo. Quando se trata do consumidor esportivo, Funk (2008) aponta que o processo de motivação se refere ao processo que faz com que as pessoas se comportem da maneira da maneira que se comportam como são consumidoras.

A próxima questão completa esse pensamento. Perguntamos, através de uma questão aberta, quais os fatores que levaram o respondente a consumir o evento esportivo em questão. Para apresentar os resultados, relacionamos a resposta com “esporte em si”, “entretenimento” ou “serviço”. Na tabela 15 abaixo, podemos acompanhar os resultados. Eles apontam que, apesar do consumidor se importar com a qualidade e os serviços disponíveis e significativamente com as opções de entretenimento, o esporte em si é o principal motivo do consumo.

Tabela 15: Quais os fatores que o levaram a consumir este evento?

QUAIS OS FATORES QUE O LEVARAM A CONSUMIR ESTE EVENTO?	GP BRASIL DE FÓRMULA 1	CORRIDA DE SÃO SILVESTRE
Esporte em si	62,50%	58,62%
Opções de Entretenimento	31,25%	37,93%
Serviços prestados	6,25%	0%

Fonte: Os autores

As três questões a seguir tiveram como principal objetivo identificar a percepção do consumidor em relação à modalidade em si, às opções de entretenimento disponíveis no evento e aos serviços oferecidos no local. Para isso, utilizamos questões abertas, onde o respondente apontava exatamente sua percepção.

Para realizar a análise, categorizamos as respostas em 4 grupos, de acordo com as respostas apresentadas, conforme apontamos abaixo, nas tabelas 16 (atletismo) e 17 (automobilismo):

Tabela 16: Sobre o evento em questão, qual sua percepção sobre o esporte em si.

AUTOMOBILISMO	% RESPOSTAS	ATLETISMO / CORRIDA	% RESPOSTAS
Elitista	31,25%	Democrático	27,58%
Organizado	37,50%	Desafiador	13,79%
Competitivo	12,50%	Eleva a autoestima	48,28%
Outros	18,75%	Inclusivo	10,35%

Fonte: Os autores

Tabela 17: Sobre o evento em questão, qual sua percepção sobre as opções de entretenimento oferecidas.

FÓRMULA 1	% RESPOSTAS	SÃO SILVESTRE	% RESPOSTAS
Não percebeu	50,00%	Não utilizou / Não lembra	31,03%
Achou legal	31,25%	Gosta do clima festivo	41,38%
Sem opinião	6,25%	Entretenimento é a própria prova	17,24%
Outros	12,50%	Outros	10,34%

Fonte: Os autores

Importante salientar que, no contexto esportivo, os consumidores estão em constante processo de filtragem e interpretação de informações sobre produtos e marcas esportivas, de acordo com suas autoimagens (MULLIN et al., 2004).

Os profissionais do marketing esportivo devem, portanto, ser sensíveis às diversas questões perceptivas que influenciarão diretamente no processo de decisão de compra e consumo dos indivíduos. É importante avaliar se um campeonato de automobilismo não elitizado e desorganizado; assim como uma Corrida de Rua como a Corrida de São Silvestre que não melhore a autoestima do participante teriam a mesma intenção de consumo.

É importante lembrar que um evento esportivo é composto pelo esporte em si (modalidade) mas também pelos serviços oferecidos, visto que, segundo Minor e Mowen (2003), empresas vêm gastando bilhões em pesquisa para entender a maneira como podem motivar as pessoas a comprarem serviços e produtos.

Importante notarmos que, na Fórmula 1, a percepção que se destaca entre os respondentes é o “alto custo”, que acaba por explicar o caráter “elitista”, aspecto colhido em questão anterior.

Já na Corrida de São Silvestre, a grande maioria dos participantes aponta os serviços como “bem organizados” ou “eficientes e satisfatórios”.

Tabela 18: Sobre o evento em questão, qual sua percepção sobre os serviços oferecidos.

FÓRMULA 1	% RESPOSTAS	SÃO SILVESTRE	% RESPOSTAS
Alto custo	43,75%	Alto custo	10,34%
Não utilizou	18,75%	Serviços fracos	20,69%
Desorganizados	6,25%	Bem organizados	37,93%
Eficientes e satisfatórios	31,25%	Eficientes e satisfatórios	31,03%

Fonte: Os autores

Na tabela 19 abaixo, expomos o resultado da questão aberta, na qual perguntamos o que mais impressiona o respondente naquele evento. As respostas foram transferidas também para a métrica: “esporte em si”, “entretenimento” ou “serviço”. Mais uma vez, o “esporte em si” se destacou na opinião dos respondentes, ficando claro que o consumidor de eventos esportivos busca primeiramente a vivência, a experiência da modalidade em questão, do esporte em si. As opções de entretenimento oferecidas e os serviços prestados, interferem na percepção em relação ao evento como um todo, não sendo os principais motivos responsáveis pelo consumo.

Importante destacar que, no evento em que o consumidor é o espectador, - a Fórmula 1 - apesar do foco estar no esporte em si, o entretenimento ganha uma certa importância. Já no evento em que o consumidor é participante - a São Silvestre - o esporte em si é evidentemente o aspecto apontado como o mais importante.

Tabela 19: O que mais impressiona no evento.

O QUE MAIS O IMPRESSIONA NESTE EVENTO?	GP BRASIL DE FÓRMULA 1	CORRIDA DE SÃO SILVESTRE
Esporte em si	56,25%	79,31%
Opções de Entretenimento	37,50%	20,68%
Serviços prestados	6,25%	0%

Fonte: Os autores

Quando questionamos qual o sentimento em estar prestes a participar daquele evento esportivo, pudemos notar que, no evento em que o consumidor é o espectador (GP Brasil de Fórmula 1), a emoção se destaca. Já no evento, em que o consumidor é o participante (Corrida de São Silvestre), o destaque fica com a ansiedade, sentimento comum entre praticantes de esportes.

O resultado é apresentado na tabela 20 abaixo, onde relacionamos cada resposta aberta com um sentimento pertencente à Escala Brum's.

Tabela 20: Sentimento em relação a participar do evento.

DEFINA SEU SENTIMENTO EM ESTAR PRESTES A PARTICIPAR DESTE EVENTO	GP BRASIL DE FÓRMULA 1	CORRIDA DE SÃO SILVESTRE
Emoção	18,75%	13,79%
Alegria	6,25%	6,89%
Felicidade	6,25%	13,79%
Ansiedade	25,00%	44,82%
Realização	6,25%	13,79%

Fonte: Os autores

Quando questionamos qual a experiência mais gratificante que o consumidor espera viver neste evento, através de uma questão aberta, categorizamos novamente as respostas e percebemos, mais uma vez, que a grande maioria dos entrevistados aponta o esporte como sendo a principal experiência que espera vivenciar naquele momento. Na tabela 21 abaixo, podemos conferir o resultado.

Tabela 21: Qual a experiência mais gratificante que espera viver no evento.

QUAL A EXPERIÊNCIA MAIS GRATIFICANTE QUE ESPERA VIVER NESTE EVENTO?	GP BRASIL DE FÓRMULA 1	CORRIDA DE SÃO SILVESTRE
Esporte em si	93,75%	79,32%
Opções de Entretenimento	6,25%	20,68%
Serviços prestados	0%	0%

Fonte: Os autores

Assim, numa breve análise feita após a categorização dos dados coletados, percebemos que alegria, ansiedade, realização e emoção são os sentimentos mais apontados pelos respondentes.

Notamos também que os consumidores de ambos os eventos apostam na emoção de participar daquele momento ao vivo; porém, enquanto os consumidores do GP Brasil de Fórmula 1 (espectadores) se importam com a qualidade do esporte em si, os consumidores (participantes) da Corrida de São Silvestre são motivados pelo clima e diversão que o evento proporciona.

Nos dois eventos, os respondentes indicaram, através de diferentes questões, que o principal fator que os levaram ao consumo foi o esporte em si, apontando que a emoção gerada neste momento, bem como a opção pela compra, são motivadas pela qualidade do esporte. Na sequência, aparecem as opções de entretenimento oferecida após os serviços prestados.

No GP Brasil de Fórmula 1, os respondentes apontam o caráter elitista do evento, citam a importância de algumas opções de entretenimento e apontam o alto custo dos serviços oferecidos. Já na Corrida de São Silvestre, os respondentes apontam a participação em busca de melhorar a autoestima, citam a importância do clima de diversão que a prova possui, e apontam os serviços como bem organizados.

É importante ainda destacarmos o que diferencia, em relação aos sentimentos, o consumidor-espectador do consumidor-participante. Notamos claramente, através dos resultados, que os sentimentos dos respondentes transitam entre a ansiedade em participar do evento e a emoção gerada pelo momento; não por coincidência, mas temos evidências (ver tabela 20) que comprovam que a ansiedade sempre está acima da emoção entre os participantes da Corrida de São Silvestre, bem como a emoção se destaca entre os espectadores da Fórmula 1.

Pesquisas da área de psicologia esportiva apontam que a ansiedade é um dos sentimentos mais relatados no contexto esportivo. Para Frischnecht (1990), a ansiedade é um estado psíquico, acompanhado de excitação ou inibição que pode comportar uma sensação de constrição na garganta e surge quando o indivíduo está incerto acerca do que pode fazer para responder de forma eficaz o que lhe é exigido e o que é importante para ele. Já a emoção, para o espectador de um evento esportivo, representa, por muitas vezes, a realização de um sonho, maneira de poder extravasar sua paixão, elemento fundamental e indissociável presente em qualquer modalidade.

Para finalizarmos, é importante apontar que esta pesquisa confirma os estudos de Blackwell et al (2011), que aponta que o humor do consumidor pode influenciar fortemente o processamento de informação e avaliação. Segundo os autores, “algumas vezes um efeito positivo do humor pode fazer com que os consumidores reduzam a duração e a complexidade do processo de decisão. Outras vezes, contudo, o humor pode ter exatamente o efeito oposto.”

4.2.1 Perfil do consumidor dos eventos esportivos

Conforme realizado na etapa quantitativa, a etapa qualitativa também apresentou algumas questões, que tiveram como intuito estabelecer o perfil dos entrevistados no GP Brasil de Fórmula 1 e na Corrida Internacional de São Silvestre. Foram aplicadas 08 questões.

Buscando melhor ilustrar e justificar a tão significativa relação do consumidor com o esporte em si, apontada pelas questões anteriores, utilizamos a questão abaixo a fim de entender melhor a relação existente entre ele e o respondente. O questionamento se referiu a

quantas horas por semana o respondente acompanha esporte, através dos diversos canais de comunicação disponíveis. Os resultados estão expostos na tabela 22 abaixo.

Podemos perceber que o consumidor da Fórmula 1 acompanha por menos tempo por semana “esportes” do que o consumidor da Corrida pedestre.

Tabela 22: Acompanha esporte quantas horas por semana.

ACOMPANHA ESPORTE QUANTAS HORAS POR SEMANA	GP BRASIL DE FÓRMULA 1	CORRIDA DE SÃO SILVESTRE
ATÉ 02 HORAS	37,50%	17,20%
DE 03 A 05 HORAS	37,50%	27,60%
DE 06 A 10 HORAS	6,30%	27,60%
MAIS DE 10 HORAS	18,80%	27,60%

Fonte: Os autores

E quais seriam os principais meios comunicação utilizados para acompanhar suas modalidades de preferência? Na tabela 23, podemos conferir os resultados que mostram que a televisão ainda vem em primeiro lugar, porém seguida de mídias sociais, que apresentam resultados significativos.

Tabela 23: Principais meios de comunicação utilizados para se informar sobre eventos esportivos.

PRINCIPAIS MEIOS DE COMUNICAÇÃO QUE UTILIZA PARA SE INFORMAR SOBRE EVENTOS ESPORTIVOS	GP BRASIL DE FÓRMULA 1	CORRIDA DE SÃO SILVESTRE
TELEVISÃO	68,80%	65,50%
FACEBOOK	56,30%	41,40%
INSTAGRAM	56,30%	79,30%
JORNAIS/REVISTAS IMPRESSOS	25,00%	24,10%
RÁDIO	12,50%	17,20%
BLOGS	12,50%	20,70%
TWITER	12,50%	13,80%
SITES	12,50%	13,60%
PODCAST	12,50%	0%

Fonte: Os autores

Ainda em relação às preferências do público entrevistado, inserimos uma questão aberta onde o respondente apontava a modalidade de sua preferência. O resultado encontrado está exposto na tabela 24.

Podemos notar, a exemplo do resultado aferido na etapa quantitativa, que a preferência dos respondentes é pela modalidade da qual ele participava do evento esportivo no momento da pesquisa. Porém é importante enfatizar que o futebol, popularmente conhecido como a “paixão nacional,” é a segunda modalidade de preferência dos entrevistados.

Tabela 24: Modalidade de preferência

MODALIDADE DE PREFERÊNCIA	GP BRASIL DE FÓRMULA 1	CORRIDA DE SÃO SILVESTRE
AUTOMOBILISMO	75,00%	11,00%
FUTEBOL	18,80%	17,00%
CORRIDA/ATLETISMO	6,30%	72,00%

Fonte: Os autores

A próxima questão se referiu à idade do respondente. O resultado obtido encontra-se na tabela 25 abaixo, onde é possível verificar que os espectadores do GP Brasil de Fórmula I (maioria entre 25 e 34 anos) são ligeiramente mais novos do que os participantes da Corrida de São Silvestre (maioria entre 35 e 44 anos).

Tabela 25: Faixa etária

FAIXA ETÁRIA	GP BRASIL DE FÓRMULA 1	CORRIDA DE SÃO SILVESTRE
ATÉ 18 ANOS	6,30%	0%
18 A 24 ANOS	12,50%	3,40%
25 A 34 ANOS	37,50%	13,80%
35 A 44 ANOS	18,80%	44,80%
45 A 60 ANOS	18,80%	34,50%
MAIS DE 60 ANOS	6,30%	3,40%

Fonte: Os autores

A questão seguinte buscou identificar onde residem os consumidores de ambos os eventos. Mais uma vez, a exemplo da análise da etapa quantitativa, dividimos as respostas

entre estado de São Paulo (local de ocorrência dos eventos), outros estados e exterior. Os resultados obtidos podem ser visualizados na tabela 26 abaixo. Destaca-se o consumo de ambos os eventos para residentes no estado de São Paulo, local de realização dos mesmos.

Tabela 26: Local onde reside

LOCAL ONDE RESIDE	GP BRASIL DE FÓRMULA 1	CORRIDA DE SÃO SILVESTRE
ESTADO DE SÃO PAULO	62,40%	86,10%
OUTROS ESTADOS	37,60%	13,60%
EXTERIOR	0%	0,30%

Fonte: Os autores

Sobre o sexo dos entrevistados, podemos notar, através da tabela 27 abaixo, que a grande maioria é do sexo masculino, principalmente no GP Brasil de Fórmula 1, evento cuja modalidade (automobilismo) possui maior preferência entre os homens.

Apesar da quantidade significativa de homens, podemos destacar uma quantidade significativa de mulheres participando principalmente da Corrida de São Silvestre.

Tabela 27: Sexo

SEXO	GP BRASIL DE FÓRMULA 1	CORRIDA DE SÃO SILVESTRE
MASCULINO	81,20%	72,40%
FEMININO	18,80%	27,60%

Fonte: Os autores

A pergunta posterior foi sobre o nível de renda familiar do entrevistado. Os resultados podem ser observados na Tabela 28 apresentada abaixo, que, diferente da etapa quantitativa, aponta elevada faixa salarial não apenas no grupo de respondentes consumidores da Fórmula I mas também no grupo de respondentes corredores da São Silvestre, que apresenta mais de 40% dos entrevistados com salários acima de R\$8.801,00.

Vale ressaltar que o questionamento foi feito baseado no valor, e, a fim de utilizar o resultado ao longo dos anos, conforme etapa quantitativa, adequamos a tabela para o equivalente em salários mínimos (atualmente estabelecido em R\$954,00).

Tabela 28: Renda mensal

RENDA MENSAL	SALÁRIO MÍNIMO (aprox.)	GP BRASIL DE FÓRMULA 1	CORRIDA DE SÃO SILVESTRE
ATÉ R\$1.760,00	ATÉ 02 SALÁRIOS	0%	10,30%
DE R\$1.761,00 A R\$3.520,00	DE 02 A 3,5 SALÁRIOS	18,80%	10,30%
DE R\$3.521,00 A R\$5.280,00	DE 3,5 A 5,5 SALÁRIOS	31,30%	24,10%
DE R\$5.281,00 A R\$8.800,00	DE 5,5 A 9 SALÁRIOS	31,30%	13,80%
ACIMA DE R\$8.801,00	ACIMA DE 9 SALÁRIOS	18,80%	41,40%

Fonte: Os autores

A pergunta seguinte buscou identificar a escolaridade dos entrevistados, onde foi questionado “o nível de ensino mais elevado que o entrevistado completou”. Os resultados podem ser observados na Tabela 29.

Tabela 29: Nível de Ensino

NIVEL DE ENSINO COMPLETO	GP BRASIL DE FÓRMULA 1	CORRIDA DE SÃO SILVESTRE
NENHUM	0%	0%
ENSINO FUNDAMENTAL	6,3%	0%
ENSINO MÉDIO	18,8%	0%
ENSINO TÉCNICO	25%	17,2%
ENSINO SUPERIOR	37,5%	37,9%
ESPECIALIZAÇÃO	12,5%	34,5%
MESTRADO/DOCTORADO	0%	10,3%

Fonte: Os autores

Através dos dados apresentados podemos notar que tanto no GP Brasil de Fórmula 1 quanto na Corrida de São Silvestre, a maioria dos entrevistados completou o Ensino Superior, respectivamente 37,5% e 37,9%.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em busca de identificar e analisar como as reações emocionais estão ligadas à experiência dos consumidores de eventos esportivos, principal objetivo proposto nesta pesquisa, faremos a seguir uma análise conjunta das questões abordadas na etapa quantitativa, e complementadas na etapa qualitativa.

Para iniciarmos a discussão, apresento as evidências apontadas pela aplicação da escala BRUM's (objetivo específico I) que demonstra claramente que, dentro da escala de humor, os sentimentos que mais se destacam entre os participantes de ambos os eventos são: ânimo, alegria e disposição – fatores esses que contribuem considerável e positivamente para o estado emocional do indivíduo.

Vale lembrar que, segundo Blackwell et al (2011, p. 242), “a motivação do consumidor representa a tentativa de satisfazer as necessidades fisiológicas e psicológicas por meio da compra e consumo de um produto”, constituindo, portanto, requisito para saber por qual motivo o consumidor compra determinado produto.

Importante também destacar os principais sentimentos (ou reações emocionais) que estão ligados à experiência vivenciada pelos participantes de eventos esportivos (objetivo específico II). Para fazer esse apontamento, consideramos as questões abertas que foram aplicadas e que evidenciam que a emoção é o sentimento mais presente entre os participantes dos eventos, seguida pela alegria, felicidade, adrenalina e superação.

De acordo com os estudos de Funk (2008), a experiência de consumo esportivo depende fortemente da atmosfera que cerca o evento (música, entretenimento, limpeza, número de participantes e espectadores, entre outros), bem como o pessoal que entrega o produto e o serviço.

Quando relacionamos essas evidências com as respostas encontradas na questão que tratou da experiência vivida naquele momento entre os respondentes, encontramos três principais motivos que os levam ao consumo (objetivo específico III):

- ✓ A maioria dos respondentes, de ambos os eventos, apontam que a modalidade (esporte em si) desperta uma emoção muito grande quando ao vivo;
- ✓ Grande quantidade dos respondentes confirma que pretende participar do evento em questão pela qualidade do esporte em si;
- ✓ Uma quantidade considerável aponta que gosta de participar de eventos esportivos em geral pelo “clima e diversão” encontrados no local.

Assim, através da tabela 30 apresentada abaixo, que considera as três questões aplicadas pelo questionário quantitativo que tiveram suas respostas traduzidas para as opções: esporte em si, entretenimento ou serviços oferecidos, através de uma média entre as respostas, podemos confirmar que o impacto da qualidade do esporte em si, na percepção do consumidor, é consideravelmente maior do que outras variáveis independentes (como as opções de entretenimento e serviços oferecidas); informação que vai de encontro aos estudos de Wann et al (2001), os quais afirmam que “a qualidade da equipe é constantemente vista como o principal fator na venda de ingressos para os consumidores de esportes”.

Tabela 30: Média referente ao maior motivo de consumo do respondente em relação à eventos esportivos.

MAIOR MOTIVO DE CONSUMO DO EVENTO	GP BRASIL DE FÓRMULA 1	CORRIDA DE SÃO SILVESTRE
Esporte em si	70,83%	72,41%
Opções de Entretenimento	25%	26,43%
Serviços prestados	4,16%	0%

Fonte: Os autores

Podemos facilmente perceber que, na visão do consumidor, o maior motivo de consumo de eventos esportivos é a busca pela qualidade do esporte em si, seguido pela busca de boas opções de entretenimento, que apresentam um número considerável de respondentes. A qualidade dos serviços prestados acaba não sendo uma característica relevante a ser trabalhada.

Assim, consideramos que o as reações emocionais estão ligadas à experiência dos participantes e interferem no processo de decisão de compra de um evento esportivo, a partir do momento em que, segundo Rotta (2016), pode sofrer alterações em consequência das experiências do indivíduo - levando em consideração diferentes aspectos individuais diante de ocorrências do meio externo. Após relacionar e analisar todas as respostas dos questionários, podemos entender que o esporte de qualidade é o principal responsável por proporcionar ao

participante/espectador estados de humor positivos, bem como gera momentos de emoção, alegria e felicidade que acarretam o consumo da modalidade.

Consideramos ainda que esta pesquisa trouxe importantes contribuições acadêmicas para o estudo das emoções relacionadas ao consumo de eventos esportivos, porém enxergamos também importantes implicações gerenciais que podem colaborar com a melhoria da gestão do esporte no Brasil, entre elas:

- ✓ Quando se trata de um evento de participação, onde o consumidor é o participante, o foco deve estar em organizar eventos de qualidade, que levem ao consumidor a oportunidade de desafiar a si mesmo, com alegria e diversão;
- ✓ Quando se trata de um evento onde o consumidor é o espectador, o foco deve estar na qualidade do esporte em si. Por mais que isso gere alto custo para o próprio consumidor, ele reconhece e valoriza;
- ✓ Consumidores de eventos esportivos estão dispostos a pagar valores mais altos pelos eventos, desde que atendam às suas expectativas, principalmente no que diz respeito à qualidade do esporte em si.

5.1 Limitações da Pesquisa

Este estudo descreveu a relação existente entre a emoção e o consumo de eventos esportivos a partir do público presente no GP Brasil de Fórmula 1 e na Corrida Internacional de São Silvestre. Ambos os eventos foram realizados na cidade de São Paulo, nos anos de 2017 e 2018. Porém, entendemos que uma das limitações é o fato de termos pesquisado dois grandes eventos realizados na cidade de São Paulo, entendendo que os dados encontrados podem não ser generalizados às realidades de outros estados.

Outro fator limitante é a falta de literatura específica atualizada e pesquisas que poderiam melhorar a base teórica.

5.2 Sugestão de Estudos Futuros

Ao longo do desenvolvimento desse estudo, identificamos questões correlatas que permitem o desenvolvimento de outros estudos, os quais podem ampliar o entendimento do fenômeno estudado ou para buscar confirmação empírica dos resultados obtidos.

Esta pesquisa pode ainda ser ampliada para outras modalidades esportivas, com o cuidado de diferenciar os resultados de eventos onde o consumidor é espectador ou participante. Pode também ser aplicada a outros tipos de eventos como por exemplo, eventos musicais, entre outros.

Por fim, como sugestão, fica a possibilidade de utilizar os dados levantados nesta pesquisa para a confecção de um modelo para tomada decisão de organizadores, investidores e patrocinadores, a fim de ser mais assertivo com a montagem do evento, apontando como melhor utilizar o investimento financeiro: se em serviços, entretenimento ou na modalidade em si.

REFERENCIAIS BIBLIOGRÁFICOS

BAGOZZI, R.P., GURHAN-CANLI, Z. e PRIESTER, J.R. **The Social Psychology of Consumer Behavior**. Philadelphia: Open University Press. 2002.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 70. ed. São Paulo: Almedina Brasil, 2011.

BECK, A. T.; CLARK, D. A. Anxiety and depression: an information processing perspective. **Anxiety Research**, v. 1, n. 1, p. 23-56, 1998.

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BOUTCHER, S. **Emotion and aerobic exercise**. In: SINGER, R.N; MURPHERY, M; TENNANT, L.K. Handbook of Research on Sport Psychology. 799-814, 1991.

BOYLE, G. Quantitative and qualitative intersections between the eight state questionnaire and the Profile of Mood States. **Educational and Psychological Measurement**, v. 47, p. 437-443, 1987.

BROOKS, C. **Sports Marketing**: Competitive business strategies for sports. Prentice Hall, Englewood Cliff, 1994.

BROKAW, A.J. An explanation off attendance in division II college football. **Cyber Journal of Marketing**, v. 4, p.2,3, 2000.

BURNS, D.J; NEISNER, L. Customer satisfaction in a retail setting: the contribution of emotion. **International Journal of retail and distribution management** v.34, p. 49-66, 2006.

CABRERIZO, A. **Marketing Experiencial e Consumo**: Eventos de marketing como ferramenta prioritária do marketing experiencial. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-1064-1.pdf>. Acesso em: 18/07/2019.

CASAS, A. L. L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2008.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 3º Edição. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2009.

COX, R.H. **Sport Psychology Concepts and Applications**. New York: McGraw-Hill, 2012.

CRESSWELL, J.W. **Investigação Qualitativa e projeto de pesquisa**: escolhendo entre cinco abordagens. 3.Ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

DAMÁSIO, A. R. **O erro de Descartes**. São Paulo: Cia das Letras, 1996.

EITZEN, S.; SAGE, G. **Sociology of North American Sport with PowerWeb**. McGraw-Hill Companies, Incorporated, 2002.

EKMAN, P.; DAVIDSON, R. **The nature of emotion. Fundamental questions**. New York: Oxford University Press, 1994.

ELLIS, H.C.; ASHBROOK, P.W. **Resource allocation model of the effects of depressed mood states on memory**. In K. Fiedler; J. Forgas (Eds.), *Affect, cognition and social behavior: New evidence and integrative attempts* (p. 25-43). Lewiston, NY: Hogrefe, 1988.

ETZEL, M. J. Etzel, WALKER, B. J., STANTON, W. J. **Marketing**. 11ª Edição. São Paulo: Makron Books, 2001.

FERNÁNDEZ, A. **Estratificación de los sentimientos**. In: Fernández, Alonso. *Fundamentos de la psiquiatria actual*. 2ª ed. Madrid: Editorial Paz Montalvo, 1972.

FRIJDA, N. H. **The psychologists' point of view**. In: LEWIS, M.; HAVILAND-JONES, J. M. *Handbook of Emotions*. 2.ed. New York: Guilford Press, 2004.

FRISCHNECHT, P.A. **A influência da ansiedade no desempenho do atleta e do treinador**. Treino desportivo. Lisboa: II série., n.15, p. 21 a 28. 1990.

FUNK, D. C. **Consumer Behaviour in Sport and Events – Marketing Action**. Elsevier: Hungary, 2008.

FUNK, D.C.; MAHONY, D.F.; HAVITZ, M.E. Sport consumer behavior: assessment and direction. **Sport Marketing Quarterly**, Chicago, v.12, p.200-5, 2003.

GADE, C. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.

GIACAGLIA, M. C. **Gestão estratégica de eventos**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GIÁCOMO, C. **Tudo acaba em Festa**. São Paulo: Página aberta, 1993.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2006.

_____, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.

GREENSTEIN, T.N.; MARCUM, J.P. Factors affecting attendance of major league baseball: team performance. **Review of Sport Leisure**, v.6, p. 21 – 34. 1981.

HANSEN, H.; GAUTHIER, R. Factors affecting attendance at professional sport event. **Journal of Sport Marketing**, v.3, p. 15 – 32. 1989.

HAWKINS, D. I.; HAWKINS, B. R. J.; CONEY, K. A. **Consumer behavior: building marketing strategy**. Boston: Irwin McGraw Hill, 2001.

HIGHAM, J.; HINCH, T. **Sport Tourism Development**. Toronto: Channel View Publications, 2003.

HOLBROOK. M. B. **Emotion in consumption experience: toward a new model of the human consumer**. In: PETERSON, R. A.; HOYER, W. D.; WILSON, W. R. *The Role Of Affect In Consumer Behavior*. Massachusetts: Lexington Books, 1986.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. **The experiential aspects of consumption, feelings, and fun.** Journal of Consumer Research, v.9, p.132 -140, 1982.

HOWARD, J. A. **Consumer behavior in Marketing Strategy.** New Jersey: Prentice Hall, 1989.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Ed. Atlas, 2000.

KEMP, E.; MURRAY, J. Managing Experiential Marketing: Insight from a prototypical experience. **Advances in Consumer Research.** Vol. 34: Association for Consumer Research, 2007.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios do Marketing.** 7ª edição. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1995.

KOTLER, P; KELLER, K.L. **Administração de Marketing.** 12ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOURY, M. G. P. **Emoções, sociedade e cultura:** A categoria de análise emoções como objeto de investigação na sociologia. Curitiba: CRV, 2009.

LANE, A.M. et al. Mood, self-set goals and examination performance: the moderating effect of depressed mood. **Personality and Individual Differences**, v. 38, n. 1, p. 143-153, July 2005.

LANE, A.M. e TERRY, P. C. The nature of mood: development of a conceptual model with a focus on depression. **Journal Applied Sport Psychology**, v. 12, n. 1, p. 16-33, 2000.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. **Marketing de Serviços:** Pessoas, tecnologia e estratégia. São Paulo: Pearson, 2011.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing:** Metodologia, Planejamento. Volume I, 4. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 1997.

MACHADO, A. A; CALABRESI, C.A.M. **Atletas Jovens e suas tensões psicológicas:** constatações. *Coleção Pesquisa em Educação Física*, 7, 64-67, 2003.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MAUSS, I.; COOK, C.; CHENG, J. e GROSS, J. Individual differences in cognitive reappraisal: Experiential and physiological responses to an anger provocation. **International Journal of Psychophysiology**, 2005.

MCNAIR, D. M.; LORR, M.; DROPPLEMAN, L. F. **Manual for the Profile of Mood States.** San Diego: Educational and Industrial Testing Services, 1971.

MEIRELLES, G. F. **Eventos:** Seu negócio, seu sucesso. São Paulo: Ibradep, 2003.

- MERRIAM, S.B. **Qualitative research and case study applications in education**. São Francisco: Jossey-Bass, 1998.
- MINAYO, M. C. S. **O Desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo/Rio de Janeiro: Hucitec/ABRASCO, 1992.
- MINOR, M.S.; MOWEN, J.C. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- MORGAN, W. O. et al. Personality structure, mood states and performance in elite male distance runners. **International Journal Sport Psychology**, v. 19, n. 4, p. 246-264, 1988.
- MORGAN, M.J.; SUMMERS, J. **Marketing Esportivo**. Tradução Vertice Translate. São Paulo: Thomson Learning, 2008.
- MORRIS, W. N. **A functional analysis of the role of mood in affective systems**. In M.S. Clark (Ed.), *Emotion* (p. 256-293). Newbury Park, CA: Sage Publications, 1992.
- MULLIN, J. B.; HARDY, S. e SUTTON, W.A. **Marketing Esportivo**. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004.
- NICKELS, G. W.; WOOD, B. M.. **Marketing, Relacionamentos, Qualidade, Valor**. 11ª edição. São Paulo: Editora, 1997.
- NEGRI, A.; HARDT, M.. **Império**. 9ª Edição. Rio de Janeiro: Record, 2010.
- NICOLINI, H. **O evento esportivo como objeto de marketing**. São Paulo: Phorte, 2006.
- OATLEY, K. *Best laid schemes: The psychology of emotions*. New York, NY: Cambridge University Press e Paris: **Editions de la Maison des Sciences del'Homme**, 1992.
- PARKINSON, B. **Ideas and realities of emotion**. London: Routledge, 1995.
- PEREIRA, V.; POLIVANOV, B. **“Entretenimento como linguagem e materialidades dos meios nas relações de jovens e tecnologias contemporâneas”**. In: BARBOSA, Lívia. *Juventudes e Gerações no Brasil Contemporâneo*. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- PINHEIRO, R. M.; CASTRO, G. C. e outros. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- REEVE, J. **Motivação e emoção**. Rio de Janeiro: LTC, 2006.
- ROBERTSON, T.S.; ZIELINSKI, J.; WARD, S. **Consumer Behaviour**. New York: Scott, Foresmann and Company, 1984.
- ROBERTSON, D.; POPE, N. Product bundling and causes of attendance and non attendance in live professional sport: a case study of the Brisbane Brocos and the Brisbane Lions. **Cyber Journal of Marketing**, v.3, 1999.
- ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C.. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. ed. – São Paulo: Atlas, 1999.

ROHLFS, I.C.P.M.; ROTTA, T.M.; LUFT, C.B.; ANDRADE, A.; KREBS, R.J.; CARVALHO, T. A Escala de Humor de Brunel (Brums): instrumento para detecção precoce da síndrome do excesso de treinamento. **Revista Brasileira de Medicina do Esporte**. Vol.14 no.3. Niterói, Maio/Junho 2008.

ROHLFS, I. C. P. M. Relação da síndrome do excesso de treinamento com estresse, fadiga e serotonina. **Revista Brasileira de Medicina do Esporte**, Niterói, v. 11, n. 6, p. 367-372, nov. 2005.

_____. **Validação do teste Brums para avaliação de humor em atletas e não atletas brasileiros**. 2006. Dissertação (Mestrado em Ciências do Movimento humano) – Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

ROTTA, M. T. Evaluation of Humor Staes in Tennis and Volleyball Athletes of Youth and Adult High Perfomance. **Health e Social Change**. v.6, n.2, p.28.-43, 2016.

SAGE, G. **Introduction to motor behavior**: A neuropsychological approach. 2. ed. Reading, MA: Addison-Wesley, 1977.

SANCHES M. J. Transtorno afetivo bipolar: um enfoque transcultural. **Revista Brasileira de Psiquiatria**. 2004; 26 (Supl.3): 54-6.

SAUERBRONN, J. F. R.; AYROSA, E. A. T.; BARROS, D. F. **Bases sociais das emoções do consumidor**: uma abordagem complementar sobre emoções e consumo. Cadernos EBAPE.BR, v.7, n.1, p.169-182, 2009.

SHANK,M.D.; LYBERGER,M.R. **Sports Marketing**: A strategic perspective. Routledge: New York, 2015.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L.L. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Vicente Ambrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHWARZ, N.; CLORE, G. L. **How do I feel about it? The informative function of affective states on memory**. In K. Fiedler; J. Forgas (Eds.), *Affect, cognition and social behavior: New evidence and integrative attempts* (p. 44-62). Lewiston, NY: Hogrefe, 1988.

SCHINKA, J. A.; VELICER, W. F.; WEINER, I. B. **Handbook of psychology**: research methods in psychology. New Jersey: Wiley, 2003.

SCHNEIDER, Kurt. **Psicopatologia Clínica**. São Paulo: Mestre Jou, 1968.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Cortez, 2007.

SINGHAL, A.; ROGERS, E.. A Theoretical Aagenda for Entertainment Education. **Communication Theory**. Volume 12, Número 02. Disponível em: <http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/118959128/PDFSTART>. Consulta em 15/03/18.

SIRAKAYA, E. et al. **The role of mood on tourism product evaluations**. Annals of tourism research, 31, p. 517-539, 2004.

SOLOMON, R. C. **The cross-cultural comparison of emotion.** In: Emotions in sian Thought. Albany: State University of New York Press, 1995.

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

SOLOMON, M. **Comportamento do Consumidor:** comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2016.

_____. **Comportamento do Consumidor.** 5º edição. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPIELBERGER, C. D. Manual for the StateTrait Angerexpression Inventory. Odessa: **Psychological Assessment Resources**, 1991.

STURDY, A. Knowing the unknowable? A discussion of methodological and theoretical issues in emotion research and organizational studies. **Organization**, v.10, p.81-105, 2003.

TELLES, R. A efetividade da matriz de amarração de Mazzon nas pesquisas em Administração. **Revista de Administração**, v. 36, n. 4, p. 64-72, 2001.

TERRY, P. C. et al. Development and validation of a mood measure for adolescents. **Journal Sports and Science**, v. 17, n. 11, p. 861-872, Nov. 1999.

WEINBERG, R. S.; GOULD, D. **Fundamentos da psicologia do esporte e do exercício.** Porto Alegre: Artmed, 2008.

YIN, R. K. **Estudo de Caso:** Planejamento e Métodos. 4º Edição. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZEITHANML, V.; A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços - A Empresa Com Foco No Cliente.** 6ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2014.

ANEXOS

ANEXO 1: Versão original nacional – Perfil do estado emocional de humor - *BRUMS*Escala de Humor de Brunel (BRUMS)

Abaixo está uma lista de palavras que descrevem sentimentos. Por favor, leia tudo atenciosamente. Em seguida assinale, em cada linha, o círculo que melhor descreve **COMO VOCÊ SE SENTE AGORA**. Tenha certeza de sua resposta para cada questão, antes de assinalar.

Escala: 0 = nada, 1 = um pouco, 2 = moderadamente, 3 = bastante, 4 = extremamente

1.	Apavorado	0	1	2	3	4
2.	Animado	0	1	2	3	4
3.	Confuso	0	1	2	3	4
4.	Esgotado	0	1	2	3	4
5.	Deprimido	0	1	2	3	4
6.	Desanimado	0	1	2	3	4
7.	Irritado	0	1	2	3	4
8.	Exausto	0	1	2	3	4
9.	Inseguro	0	1	2	3	4
10.	Sonolento	0	1	2	3	4
11.	Zangado	0	1	2	3	4
12.	Triste	0	1	2	3	4
13.	Ansioso	0	1	2	3	4
14.	Preocupado	0	1	2	3	4
15.	Com disposição	0	1	2	3	4
16.	Infeliz	0	1	2	3	4
17.	Desorientado	0	1	2	3	4
18.	Tenso	0	1	2	3	4
19.	Com raiva	0	1	2	3	4
20.	Com energia	0	1	2	3	4
21.	Cansado	0	1	2	3	4
22.	Mal-humorado	0	1	2	3	4
23.	Alerta	0	1	2	3	4
24.	Indeciso	0	1	2	3	4

APÊNDICES

APÊNDICE 1: Versão adaptada de acordo com os objetivos acadêmicos - Perfil do estado emocional de humor - *BRUMS*

PESQUISA SOBRE A EMOÇÃO E O CONSUMO DE ESPORTE/ENTRETENIMENTO

Lilian Perrenoud – Mestranda EEE/USP

Para responder, analise cada uma das afirmações e assinale na escala o número que melhor expresse sua opinião sobre o assunto, de acordo com a escala adaptada da escala "*BRUMS*" abaixo.

Não existem opções erradas ou certas. Seja honesto(a) em suas respostas para que seu questionário seja válido!

MARQUE COM UM "X" SUA RESPOSTA

	0 = NADA	1 = POUCO	2 = MODERADO	3 = BASTANTE	4 = MUITÍSSIMO	
Como você está se sentindo agora com relação ao evento que irá participar???						
1	Tenso / nervoso	0	1	2	3	4
2	Triste	0	1	2	3	4
3	Furioso	0	1	2	3	4
4	Animado	0	1	2	3	4
5	Tranquilo	0	1	2	3	4
6	Só	0	1	2	3	4
7	Inseguro	0	1	2	3	4
8	Cansado / Sem energia	0	1	2	3	4
9	Alegre	0	1	2	3	4
10	Ansioso	0	1	2	3	4
11	Desanimado	0	1	2	3	4
12	Esgotado / Fatigado	0	1	2	3	4
13	Bem disposto / Cheio de vida	0	1	2	3	4
14	Experiente	0	1	2	3	4
15	Irritado	0	1	2	3	4
16	Confuso / Desnortado	0	1	2	3	4
17	Mal humorado	0	1	2	3	4
18	Exausto	0	1	2	3	4

APÊNDICE 2: Questionário completo etapa quantitativa GP Brasil de Fórmula 1 – versão final

PESQUISA SOBRE EMOÇÃO E CONSUMO DE ESPORTE/ENTRETENIMENTO

Lilian Perrenoud – Mestranda EEF/USP

Para responder, analise cada uma das afirmações e assinale na escala o número que melhor expresse sua opinião sobre o assunto. Não existem opções erradas ou certas. Seja honesto(a) em suas respostas para que seu questionário seja válido!

MARQUE COM UM "X" SUA RESPOSTA

	0 = NADA	1 = POUCO	2 = MODERADO	3 = BASTANTE	4 = MUITÍSSIMO
APONTE COMO VOCÊ ESTÁ SE SENTINDO NESTE MOMENTO EM VISTA DE SUA PARTICIPAÇÃO NO GP BRASIL DE FÓRMULA 1					
1 Tenso / nervoso	0	1	2	3	4
2 Triste	0	1	2	3	4
3 Furioso	0	1	2	3	4
4 Animado	0	1	2	3	4
5 Tranquilo	0	1	2	3	4
6 Só	0	1	2	3	4
7 Inseguro	0	1	2	3	4
8 Cansado / Sem energia	0	1	2	3	4
9 Alegre	0	1	2	3	4
10 Ansioso	0	1	2	3	4
11 Desanimado	0	1	2	3	4
12 Esgotado / Fatigado	0	1	2	3	4
13 Bem disposto / Cheio de vida	0	1	2	3	4
14 Experiente	0	1	2	3	4
15 Irritado	0	1	2	3	4
16 Confuso / Desnorteado	0	1	2	3	4
17 Mal humorado	0	1	2	3	4
18 Exausto	0	1	2	3	4

MARQUE COM UM "X" SUA RESPOSTA

	0 = DISCORDO TOTALMENTE	1 = DISCORDO	2 = NEM CONCORDO NEM DISCORDO	3 = CONCORDO	4 = CONCORDO TOTALMENTE
19 Participo do GP Brasil de Fórmula 1 apenas pelo esporte em si (automobilismo).					
20 Acompanhamento automobilístico em todos os canais disponíveis, e participação do GP Brasil sempre que possível.					
21 Pretendo participar deste evento pela qualidade do esporte em si.					
22 O automobilismo me desperta uma emoção muito grande quando ao vivo.					
23 O que me motiva a participar do GP Brasil de Fórmula 1 são as opções de entretenimento que ele oferece.					
24 Gosto de participar de eventos esportivos de qualquer modalidade, pelo "clima" e diversão.					
25 Já me atrasei ou me atrasaria para o início da corrida, envolvido com as opções de entretenimento oferecidas.					
26 Mais emocionante do que a corrida, é participar de um evento com tantas opções de entretenimento.					
27 Participo do GP Brasil pois os serviços de compra e troca de ingressos, atendimento, organização e alimentação são excelentes.					
28 Prefiro participar de eventos mais organizados, mesmo que pague mais por isso.					
29 Participarei do GP Brasil, pois sei da qualidade do serviço prestado.					
30 Poderei participar de eventos de outras modalidades com o mesmo padrão de organização, mesmo que eu não tenha vínculo com o esporte.

31. Aponte três palavras que descrevam seu sentimento em relação a esta modalidade esportiva.

1. _____ 2. _____ 3. _____

32. Aponte três palavras que descrevam seu sentimento ao participar de todas as atrações oferecidas neste evento.

1. _____ 2. _____ 3. _____

33. Aponte três palavras que descrevam sua opinião sobre a organização / serviços oferecidos neste evento.

1. _____ 2. _____ 3. _____

34. Acompanha (assiste, lê, escuta) esporte quantas horas por semana?

Até 02 horas ()		De 03 a 05 horas ()		De 06 a 10 horas ()		Mais de 10 horas ()	
Televisão ()	Rádio ()	Jornais / Revistas Impressas ()	Facebook ()	Instagram ()	Twitter ()	Blogs ()	Outro ()

35. Quais os principais meios de comunicação que você utiliza para se informar sobre eventos esportivos?

36. Qual a modalidade de sua preferência? R. _____

37. Faixa etária

Até 18 anos ()	18 a 24 anos ()	25 a 34 anos ()	35 a 44 anos ()	45 a 60 anos ()	Acima 60 anos ()
-----------------	------------------	------------------	------------------	------------------	-------------------

38. Onde você mora?

Cidade: _____ Estado: _____

39. Sexo

Masculino () Feminino ()

40. Renda Mensal

Até R\$1.760,00 ()	De R\$1.761,00 a R\$3.520,00 ()	De R\$3.521,00 a R\$5.280,00 ()	De R\$5.281,00 a R\$8.800,00 ()	Acima de R\$8.801,00 ()
---------------------	----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	--------------------------

41. Nível de Ensino mais alto completo

Nenhum ()	Ensino Fundamental ()	Ensino Médio ()	Ensino Técnico ()	Ensino Superior ()	Especialização ()	Mestrado ou Doutorado ()
------------	------------------------	------------------	--------------------	---------------------	--------------------	---------------------------

Se deseja ser informado/a acerca dos resultados deste estudo, por favor deixe o seu e-mail: _____

OBRIGADA!!!

APÊNDICE 3: Questionário completo etapa quantitativa Corrida Internacional de São Silvestre – versão final

PESQUISA SOBRE EMOÇÃO E CONSUMO DE ESPORTE/ENTRETENIMENTO

Lilian Perrenoud – Mestranda EEF/USP

Para responder, analise cada uma das afirmações e assinale na escala o número que melhor expresse sua opinião sobre o assunto. Não existem opções erradas ou certas. Seja honesto(a) em suas respostas para que seu questionário seja válido!

MARQUE COM UM "X" SUA RESPOSTA

0 = NADA		1 = POUCO				2 = MODERADO				3 = BASTANTE				4 = MUITÍSSIMO			
APONTE COMO VOCÊ ESTÁ SE SENTINDO NESTE MOMENTO EM VISTA DE SUA PARTICIPAÇÃO NA CORRIDA DE SÃO SILVESTRE																	
1.	Tenso / nervoso	0	1	2	3	4	10	Ansiioso	0	1	2	3	4				
2.	Triste	0	1	2	3	4	11	Desanimado	0	1	2	3	4				
3.	Furioso	0	1	2	3	4	12	Esgotado / Fatigado	0	1	2	3	4				
4.	Animado	0	1	2	3	4	13	Bem disposto / Cheio de vida	0	1	2	3	4				
5.	Tranquillo	0	1	2	3	4	14	Experiente	0	1	2	3	4				
6.	Só	0	1	2	3	4	15	Irritado	0	1	2	3	4				
7.	Inseguro	0	1	2	3	4	16	Confuso / Desnorteado	0	1	2	3	4				
8.	Cansado / Sem energia	0	1	2	3	4	17	Mal humorado	0	1	2	3	4				
9.	Alegre	0	1	2	3	4	18	Exausto	0	1	2	3	4				

MARQUE COM UM "X" SUA RESPOSTA

0 = DISCORDO TOTALMENTE		1 = DISCORDO		2 = NEM CONCORDO NEM DISCORDO		3 = CONCORDO		4 = CONCORDO TOTALMENTE	
19	Participo da Corrida de São Silvestre apenas pelo esporte em si.								
20	Acompanho provas de atletismo em todos os canais disponíveis, e participo da São Silvestre sempre que possível.								
21	Pretendo participar deste evento pela qualidade do esporte em si.								
22	O atletismo me desperta uma emoção muito grande quando ao vivo.								
23	O que me motiva a participar da Corrida de São Silvestre são as opções de entretenimento que ele oferece.								
24	Gosto de participar de eventos esportivos de qualquer modalidade, pelo "clima" e diversão.								
25	Já me atrasei ou me atrasaria para o início da corrida, envolvido com as opções de entretenimento oferecidas.								
26	Mais emocionante do que a corrida, é participar de um evento com tantas opções de entretenimento.								
27	Participo da São Silvestre, pois os serviços de inscrição, atendimento, organização e alimentação são excelentes.								
28	Prefiro participar de eventos mais organizados, mesmo que pague mais por isso.								
29	Participarei da Corrida de São Silvestre, pois sei da qualidade do serviço prestado.								
30	Poderei participar de eventos de outras modalidades com o mesmo padrão de organização, mesmo que eu não tenha vínculo com o esporte.

31. Aponte três palavras que descrevam seu SENTIMENTO em relação A ESTA MODALIDADE ESPORTIVA.

1. _____ 2. _____ 3. _____

32. Aponte três palavras que descrevam seu SENTIMENTO ao participar de todas as ATRAÇÕES OFERECIDAS neste evento.

1. _____ 2. _____ 3. _____

33. Aponte três palavras que descrevam sua OPINIÃO sobre a ORGANIZAÇÃO / SERVIÇOS oferecidos neste evento.

1. _____ 2. _____ 3. _____

34. Acompanha (assiste, lê, escuta) esporte quantas horas por semana?

Até 02 horas ()		De 03 a 05 horas ()		De 06 a 10 horas ()		Mais de 10 horas ()	
Televisão ()	Rádio ()	Jornais / Revistas Impressas ()	Facebook ()	Instagram ()	Twitter ()	Blogs ()	Sites ()

35. Quais os principais meios de comunicação que você utiliza para se informar sobre eventos esportivos?

36. Qual a modalidade de sua preferência? R. _____

37. Faixa etária

Até 18 anos ()	18 a 24 anos ()	25 a 34 anos ()	35 a 44 anos ()	45 a 60 anos ()	Acima 60 anos ()

38. Onde você mora? Cidade: _____ Estado: _____

39. Sexo

Masculino ()	Feminino ()

40. Renda Mensal

Até R\$1.760,00 ()	De R\$1.761,00 a R\$3.520,00 ()	De R\$3.521,00 a R\$5.280,00 ()	De R\$5.281,00 a R\$8.881,00 ()	Acima de R\$8.881,00 ()

41. Nível de Ensino mais alto completo

Nenhum ()	Ensino Fundamental ()	Ensino Médio ()	Ensino Técnico ()	Ensino Superior ()	Especialização ()	Mestrado ou Doutorado ()

Se deseja ser informado/a acerca dos resultados deste estudo, por favor deixe o seu e-mail: _____

OBRIGADA!!!

APÊNDICE 4: Questionário completo Etapa Qualitativa GP Brasil de Fórmula 1 – versão final

PESQUISA SOBRE EMOÇÃO E CONSUMO DE ESPORTE/ENTRETENIMENTO

Lilian Perrenoud – Mestranda EEEF/USP

Para responder, leia atentamente cada questão e responda da forma que melhor expresse sua opinião sobre o assunto. Não existem respostas erradas ou certas. Apenas seja honesto(a) para que seu questionário seja válido!

01. Cite seus três principais sentimentos com relação a assistir ao vivo o GP Brasil de Fórmula 1.

1. _____; 2. _____; 3. _____

02. Já participou anteriormente, como espectador, do GP Brasil de Fórmula 1? Se SIM, conte como foi sua experiência. Se NÃO, diga o que espera.

(☐) SIM (☐) NÃO _____

03. Quais os fatores que o levaram a comprar ingresso para assistir ao vivo o GP Brasil de Fórmula 1?

04. Sobre o GP Brasil de Fórmula 1, indique abaixo sua percepção sobre:

a) O esporte em si (automobilismo): _____

b) As opções de entretenimento oferecidas: _____

c) Os serviços oferecidos: _____

05. O que mais o impressiona no GP Brasil de Fórmula 1?

06. Defina seu sentimento em relação a estar prestes a participar como espectador, do GP Brasil de Fórmula 1.

07. Qual a experiência mais gratificante que espera viver neste evento?

08. Acompanha (assiste, lê, escuta) esporte quantas horas por semana?	Até 02 horas ()		De 03 a 05 horas ()		De 06 a 10 horas ()		Mais de 10 horas ()	
09. Quais os principais meios de comunicação que você utiliza para se informar sobre eventos esportivos?	Televisão ()	Rádio ()	Jornais / Revistas / Impressas ()	Facebook ()	Instagram ()	Twitter ()	Blogs ()	Outro ()
10. Qual a modalidade de sua preferência?	R.							
11. Faixa etária	Até 18 anos ()	18 a 24 anos ()	25 a 34 anos ()	35 a 44 anos ()	45 a 60 anos ()	Acima de 60 anos ()		
12. Onde você mora?	Cidade: _____			Estado: _____				
13. Sexo	Masculino () Feminino ()							
14. Renda Mensal	Até R\$1.760,00 ()	De R\$1.761,00 a R\$3.520,00 ()	De R\$3.521,00 a R\$5.280,00 ()	De R\$5.281,00 a R\$8.800,00 ()	Acima de R\$8.801,00 ()			
15. Nível de Ensino mais alto completo	Nenhum ()	Ensino Fundamental ()	Ensino Médio ()	Ensino Técnico ()	Ensino Superior ()	Especialização ()	Mestrado ou Doutorado ()	

Se deseja ser informado/a acerca dos resultados deste estudo, por favor deixe o seu e-mail:

OBRIGADA!!!

APÊNDICE 5: Questionário completo Etapa Qualitativa Corrida Internacional de São Silvestre1 – versão final

PESQUISA SOBRE EMOÇÃO E CONSUMO DE ESPORTE/ENTRETENIMENTO

Ulián Perrenoud – Mestranda EEEF/USP

Para responder, leia atentamente cada questão e responda da forma que melhor expresse sua opinião sobre o assunto. Não existem respostas erradas ou certas. Apenas seja honesto(a) para que seu questionário seja válido!

01. Cite seus três principais sentimentos com relação a participar da tradicional Corrida Internacional de São Silvestre.

1. _____; 2. _____; 3. _____

02. Já participou anteriormente da Corrida Internacional de São Silvestre? Se SIM, conte como foi sua experiência. Se NÃO, diga o que espera.

(☒) SIM (☐) NÃO _____

03. Quais os fatores que o levaram a e inscrever para participar da Corrida Internacional de São Silvestre?

04. Sobre a Corrida Internacional de São Silvestre, indique abaixo sua percepção sobre:

a) O esporte em si (corrida/atletismo): _____

b) As opções de entretenimento oferecidas: _____

c) Os serviços oferecidos: _____

05. O que mais o impressiona na Corrida Internacional de São Silvestre?

06. Defina seu sentimento em relação a estar prestes a participar da Corrida Internacional de São Silvestre.

07. Qual a experiência mais gratificante que espera viver neste evento?

R.

08. Acompanha (assiste, lê, escuta) esporte quantas horas por semana?	Até 02 horas ()		De 03 a 05 horas ()		De 06 a 10 horas ()		Mais de 10 horas ()	
09. Quais os principais meios de comunicação que você utiliza para se informar sobre eventos esportivos?	Televisão ()	Rádio ()	Jornais / Revistas / Imprensa ()	Facebook ()	Instagram ()	Twitter ()	Blogs ()	Outro ()
10. Qual a modalidade de sua preferência?	R.							
11. Faixa etária	Até 18 anos ()	18 a 24 anos ()	25 a 34 anos ()	35 a 44 anos ()	45 a 60 anos ()	Acima 60 anos ()		
12. Onde você mora?	Cidade: _____			Estado: _____				
13. Sexo	Masculino () Feminino ()							
14. Renda Mensal	Até R\$1.760,00 ()	De R\$1.761,00 a R\$3.520,00 ()		De R\$ 3.521,00 a R\$ 5.280,00 ()		Acima de R\$8.881,00 ()		
15. Nível de Ensino mais alto completo	Nenhum ()	Ensino Fundamental ()	Ensino Médio ()	Ensino Técnico ()	Ensino Superior ()	Especialização ()	Mestrado ou Doutorado ()	

□

Se deseja ser informado/a acerca dos resultados deste estudo, por favor deixe o seu e-mail: _____

OBRIGADA!!!