

# **Relatório Final PIBIC**

**Um Estudo Exploratório sobre o Consumo de Entretenimento do Público Jovem na Capital Paulista**

Orientadora: Profa. Martha Savastano

Aluno: Lucas Marangoni Xavier

2009

**SUMÁRIO**

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>2</b>
<b>CAPÍTULO 1 – REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>7</b>
1.1 O entretenimento sob a ótica do consumidor .....	7
1.2 O Consumo Experiencial sob a ótica de Pine .....	10
1.3 O entretenimento sob a ótica de produto .....	12
1.4 O entretenimento sob a ótica das emoções .....	14
<b>CAPÍTULO 2 - METODOLOGIA .....</b>	<b>16</b>
2.1 Etnografia aplicado ao propósito deste estudo .....	17
<b>CAPÍTULO 3 - ANÁLISE DE RESULTADOS .....</b>	<b>19</b>
3.1 As categorias de entretenimento jogos na tevê e no estádio “ao vivo” na matriz de Pine .....	19
3.2 As ofertas de entretenimento do futebol (tevê e estádio “ao vivo”) classificadas sob a ótica mercadológica.....	21
3.3 Os consumidores de futebol analisados sob o espectro emocional.....	23
<b>CAPÍTULO 4 - CONCLUSÃO .....</b>	<b>25</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>28</b>

## INTRODUÇÃO

O projeto de iniciação científica em questão está inserido no contexto da economia da experiência (através do recorte do segmento futebol aplicado a suas ofertas de consumo: jogos pela tevê ou no estádio), tendo como unidade de pesquisa o jovem consumidor (18 a 25 anos) da classe A e B, residente na cidade de São Paulo.

Dessa forma, este trabalho pretende contribuir para o acervo ainda incipiente, sobre o tema no âmbito do conhecimento acadêmico de administração, mais especificamente do comportamento do consumidor, identificando possíveis motivadores de consumo do *target* selecionado a partir de uma pesquisa exploratória.

Primeiramente, a “economia da experiência”, como é denominada, se faz relevante na medida em que a necessidade por diferenciação e customização torna-se vitais às empresas. A produção e entrega de produtos e serviços em escala (sempre direcionada à redução de custos), já não são suficientes às organizações nesta nova economia. Há de se agregar valor em todas as relações organizacionais e aqueles que desconsiderarem os preceitos que envolvem esta nova economia sucumbirão à competitividade.

A escolha do entretenimento (representada neste trabalho pela oferta do futebol na tevê e no estádio), como uma categoria de produtos de base experiencial, e a investigação de suas particularidades de consumo se fez devido a três características: pelo seu impacto econômico; pelo seu consumo ser considerado ora como ato alienante do consumidor ora ação

perversa da indústria; por fim, devido a uma abrangência de uma gama muito grande e diversificada de configurações de ofertas (corroborando para necessidade de selecionar um recorte de estudo que, neste caso, é representado pelo estudo dos consumidores que acompanham o esporte pela tevê e pelo estádio).

Primeiramente, sob a perspectiva econômica, o entretenimento representa uma atividade de grande significância econômica no Brasil e no mundo. Estima-se que as atividades de mídia e entretenimento evoluam 6,6% (ao ano) em média até 2010, quando atingirá o montante de \$ 1,8 trilhões de dólares (PRICEWATERHOUSECOOPERS, 2009). No Brasil, em recente pesquisa publicada pela Nielsen, o país aparece em 2º lugar no ranking geral dos países consumidores de produtos de entretenimento (ESTADÃO, 2009).

No que diz respeito ao futebol (como grande expoente do mercado de entretenimento), um estudo desenvolvido pela Deloitte indicou que o futebol europeu (maior mercado do segmento) movimentou 14,6 bilhões de euros em 2008 (FUTEBOL FINANCE, 2009a). Neste segmento, receitas relacionadas a direitos televisivos e bilheterias (representados, neste estudo, pelas ofertas jogos pela tevê e no estádio) foram os mais significativos para os clubes (FUTEBOL FINANCE, 2009b).

Quanto à perspectiva escapista, o entretenimento representaria uma alternativa de fuga ao cotidiano rotineiro dos indivíduos pela construção de cenários artificiais e irreais (muitas vezes replicando a realidade). Assim, seu consumo exacerbado é constantemente colocado em “xeque” pelos

críticos na medida em que revelaria a impotência dos seres humanos em alcançarem semelhante grau de emoção em suas próprias vidas.

Ainda nesta perspectiva, e sob o olhar da crítica, o entretenimento estaria satisfazendo necessidades supérfluas dos indivíduos. No entanto, a realidade é que o consumo do entretenimento deve ser encarado como legítimo para a satisfação de necessidades intrínseca ao ser humano. Assim como outras necessidades (alimentação, por exemplo), o ser humano carrega em seu ínterim a busca de excitação (emoções) como fundamental à seu bem estar.

Por fim, dada a abrangência do campo de estudo em questão, o recorte escolhido para a investigação seguiu os seguintes critérios:

- 1) Ter foco no consumidor e não no produto em si. Esta abordagem implica entender como os produtos de entretenimento (neste caso representado pelos jogos de futebol pela tevê ou no estádio) fazem sentido para o consumidor, ou seja, como estes estão alinhados com sua meta de vida e auto conceito. A intenção exposta é diferir de uma abordagem que privilegie a concepção do consumidor quanto aos atributos objetivos do produto;
- 2) Observar e classificar a experiência gerada pelo entretenimento (através das ofertas relacionadas para o estudo) segundo a matriz de Pine. Tal abordagem identifica como o consumidor captura o estímulo (por absorção ou imersão) e como ele interage com o estímulo (ativa ou passivamente);

- 3) Observar e classificar as ofertas de entretenimento consumidos (jogos pela tevê ou no estádio), segundo o critério mercadológico de “classificação de produtos”, com seus respectivos motivadores;
- 4) Observar e classificar a emoção gerada no consumo do entretenimento segundo a classificação de Larsen. Tal abordagem dimensiona o temperamento humano, sob a exposição de estímulos, em quatro perspectivas (emocional, social, sensorial e nível de atividade) que variam de acordo com o perfil emocional do indivíduo. Além disso, utilizar a escala de emoções primárias de Plutchik para identificar a implicação emocional das ofertas (jogos pela tevê e no estádio) na amostra estudada;

No capítulo inicial será apresentado o referencial teórico utilizado sobre entretenimento, experiência, comportamento do consumidor, emoções e classificação de produto.)

No segundo capítulo, dissertaremos sobre a pesquisa de base etnográfica, (metodologia escolhida a ser aplicada na pesquisa) incluindo as justificativas das ferramentas de pesquisa a serem desenvolvidas e aplicadas.

No terceiro capítulo, há o detalhamento dos resultados obtidos com a aplicação da pesquisa na amostra. Neste, os constructos ilustrados no referencial servirão de suporte para análise das entrevistas realizadas.

Por fim, a conclusão é a descrição do quarto capítulo. Este corresponde a uma apresentação sintética do que foi desenvolvido durante todo o trabalho. Por se tratar de um trabalho que visa incrementar o campo de pesquisa acadêmica, esta seção também trata a importância do mesmo para a área de conhecimento em questão e a sua aplicabilidade na esfera organizacional.

## CAPÍTULO 1 – REFERENCIAL TEÓRICO

### 1.1 O entretenimento sob a ótica do consumidor

Uma das principais funções da *American Marketing Association* (principal órgão relacionado ao marketing no mundo) é estabelecer qual o papel do marketing em determinado universo temporal. Assim, em 1985, a entidade definia marketing como: “Marketing é o processo de planejamento e execução de conceitos, precificação, promoção e distribuição de bens, idéias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos dos indivíduos e das empresas” (Administradores, 2009).

Percebe-se, através da definição exposta, que a orientação das relações organizacionais aconteciam de “dentro para fora”, ou seja, o cliente representava apenas o último estágio para o escoamento dos bens e serviços produzidos.

No entanto, com o aumento da competitividade e o amadurecimento dos mercados, em 2004, a mesma entidade propôs uma nova definição ao marketing: “Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criação, comunicação, e entrega de valor para os clientes e para a gerência de relacionamentos com eles de forma que beneficie a organização e seus stakeholders” (AMA, 2009)

Neste novo momento (que vivemos na atualidade), há uma inversão do fluxo e a orientação passa a ser de “fora para dentro”. Os clientes são colocados em foco e a consideração de seus desejos e necessidades passam a ser essenciais à sobrevivência das organizações.

Haja vista a importância do cliente no universo organizacional atual, tal premissa também vale ao mercado do entretenimento. A consideração dos motivadores e significadores para o consumo dos produtos no segmento é de grande relevância para a continuação do estudo.

Segundo Kotler, em Administração de Marketing, os “fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos” são aqueles que interferem no comportamento de compra do consumidor.

Os fatores culturais são de grande relevância na medida em que o indivíduo acumula, através das experiências ocorridas desde o nascimento, elementos que fundamentarão sua personalidade (crenças, valores, percepções). Tal fato é decisivo quanto ao comportamento de consumo ao longo de suas vidas. (KOTLER; KELLER, 2006).

Ainda segundo KOTLER; KELLER (2006), outro elemento de grande influência nas decisões de compra do consumidor, são os fatores sociais. Estes são representados por pessoas que influenciam direta (família, por exemplo) ou indiretamente (grupos religiosos, por exemplo) na vida dessas pessoas, e, não obstante, em seu comportamento em relação ao consumo.

Os fatores pessoais, por sua vez, representam características que diferem de indivíduo para indivíduo e também possui o poder de influenciar o padrão de consumo de uma pessoa. Dentre estes, destacam-se, entre outros, idade, personalidade e posição econômica (KOTLER, KELLER, 2006).

Por fim, os fatores psicológicos, em especial, são de grande valia para este estudo. Por transitar no âmbito das necessidades íntimas dos consumidores, tais fatores servirão de alicerce para contextualização do entretenimento como vital ao ser humano.

Segundo LAMBIN (2000), tanto produtos quanto serviços possuem a função de satisfazer necessidades. Sendo assim, a determinação de uma tipologia que determine quais são as necessidades íntimas ao ser humano, faz-se necessário. Neste contexto, a tipologia dos valores de Rockeach, citado por LAMBIN (2000), servirão de base para o entendimento das principais necessidades humanas.

Em seu estudo, Rockeach determina que os valores são “as representações mentais dos desejos fundamentais” que incluem além de individuais, outras necessidades como sociais e institucionais. O mesmo autor elenca 18 grupos de valores íntimos ao ser humano.

Neste contexto, Kahle, também citado por LAMBIN (2000), contribui ao estudo de Rockeach compilando o grupo de valores para apenas 8 (sem perder a confiabilidade da classificação). Entre valores como segurança, auto-realização, senso de pertencer, destaca-se (ao propósito deste estudo) o correspondente a diversão e excitação.

Pode-se dizer, portanto, que o entretenimento (e suas diversas categorias) possui papel essencial na sociedade haja vista que soluciona tais necessidades através dos seus mais variados produtos.

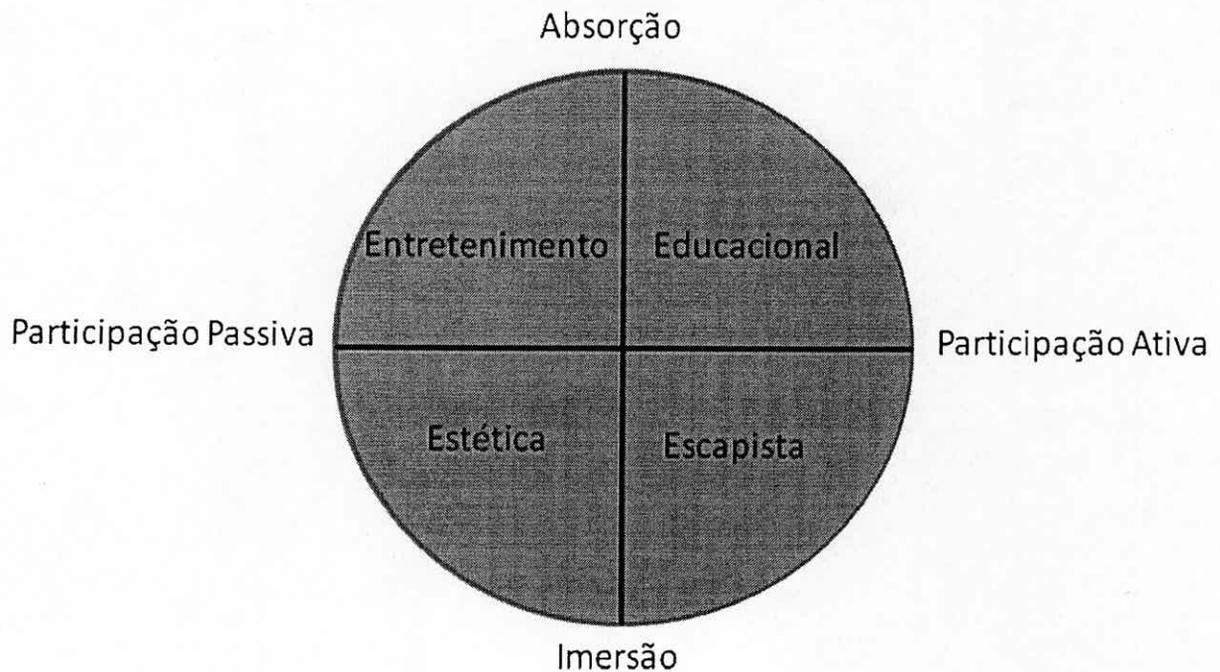
## 1.2 O Consumo Experiencial sob a ótica de Pine

Uma das características do consumo de uma categoria de entretenimento (representado, neste trabalho, pelos jogos na tevê ou no estádio) corresponde ao grau de envolvimento do indivíduo com a experiência em questão. Sendo assim, a matriz experiencial de Pine representará um dos critérios de avaliação dos resultados obtidos através da abordagem exploratória etnográfica.

B. Joseph Pine e James H. Gilmore, em *The Experience Economy*, contrastam duas perspectivas de envolvimento do participante sob determinada atividade experiencial. Para isso, os autores utilizaram uma matriz contendo dois eixos, um horizontal e outro vertical.

O eixo horizontal corresponde ao nível de participação do indivíduo quando submetido à experiência. Em um dos extremos, a participação passiva indica que o consumidor não afeta ou tem pouca influência na atividade, apenas recebe os estímulos. Já no outro extremo, a participação ativa indica que o indivíduo participa e tem influência direta no evento, interage com os estímulos (PINE; GILMORE, 1999).

O eixo vertical, por sua vez, representa de que forma a atividade de entretenimento (e os estímulos provenientes dessa) é percebida pelo consumidor. Submeter-se a uma experiência por absorção, significa que esta transita apenas no psicológico do indivíduo. Por outro lado, quando submetido à imersão, o outro extremo do eixo, o indivíduo participa fisicamente da experiência (PINE; GILMORE, 1999).



**Figura 1. Perspectivas e categorias da experiência**

Fonte: Elaborado pelo autor, baseado em PINE; GILMORE, 1999.

Ainda segundo os autores citados, a combinação entre as duas perspectivas determinarão quatro categorias de experiência: entretenimento, estética, educacional e escapista.

As experiências cujas pessoas normalmente associam a entretenimento são aquelas relacionadas à absorção passiva (PINE; GILMORE, 1999). Ouvir um CD ou assistir um filme são os exemplos mais comuns para tal categoria.

Na categoria denominada estética, os indivíduos participam fisicamente (com a presença física em um local, por exemplo), mas não influenciam a experiência em si (PINE; GILMORE, 1999). Contemplar uma beleza natural ou visitar uma exposição de arte pode ser incluído em tal classificação.

No âmbito educacional, destacam-se experiências em que o indivíduo realize algum esforço mental (PINE; GILMORE, 1999); porém, com pouco ou nenhum esforço físico. Ler um livro ou assistir a uma aula representa exemplo desta categoria.

Por fim, a alternativa escapista indica o maior grau de envolvimento do indivíduo em uma experiência (PINE; GILMORE, 1999). Nesta abordagem, a pessoa está completamente imersa na atividade experiencial e é capaz de interagir com a mesma. Pular de *bungee jump* ou jogar um video-game simulador (Nintendo Wii, por exemplo) podem ilustrar experiências que se enquadram nesta categoria.

### **1.3 O entretenimento sob a ótica de produto**

Uma das perspectivas que serão analisadas através dos resultados provenientes da pesquisa etnográfica diz respeito à classificação dos produtos de entretenimento (tevê e estádio “ao vivo”). Na ausência de uma tipologia própria às diversas categorias de entretenimento, busca-se classificá-las de acordo com os princípios do *marketing* tradicional.

*Philip Kotler*, em *Administração de Marketing*, estipula a classificação de quatro tipos de produto quanto aos hábitos de compra dos consumidores: bens de conveniência, bens de compra comparada, bens de especialidade e bens não procurados (KOTLER, 2000). No entanto, utilizaremos apenas os três primeiros para critério analítico; pois entre as categorias de entretenimento analisadas (tevê, rádio, games, cinemas, shows, parques, música e esporte), nenhuma atividade poderia ser classificada como não

procurada (representadas por aquelas cujo consumidor sequer pensa em adquirir).

Os bens de conveniência são representados por aqueles cujo esforço para sua aquisição é pouco ou nulo (KOTLER, 2000). Com relação aos bens de consumo tradicionais, produtos como papel higiênico ou shampoo podem ser incluídos nesta classificação. Na perspectiva do entretenimento, assistir a um filme na TV ou ouvir uma música no rádio poderia caracterizar produtos típicos desta tipologia.

Os bens de compra comparada são aqueles cujo consumidor contrasta um conjunto de atributos entre produtos para aquisição de um deles (KOTLER, 2000). Dentre os bens de consumo, podem-se destacar alguns exemplos de bens de consumo duráveis como uma máquina de lavar roupa ou um telefone celular. Sob a ótica do entretenimento, a escolha por DVD's e games originais ou falsificados (diferem no preço e qualidade) poderiam representar bens de compra comparada.

Ainda segundo o autor, os bens de especialidade são representados por aqueles cujo indivíduo aceitaria fazer um esforço extra para obtê-los na medida em que possui características únicas e valorizadas pelo consumidor (KOTLER, 2000). Obras de arte ou carros de luxo são produtos tradicionais pertencentes a este grupo. Por sua vez, discos de vinil raros ou um espetáculo internacional (*Cirque du Soleil*, por exemplo) representariam bens de especialidade na indústria do entretenimento.

A classificação proposta pelo autor varia sob os critérios de frequência de consumo, esforço para o consumo e risco de consumo. Estes serão

utilizados para a classificação dos produtos de entretenimento na ocasião da pesquisa.

#### 1.4 O entretenimento sob a ótica das emoções

Para a identificação do perfil do consumidor de entretenimento, utilizaremos o estudo de *Larsen*, citado por MOORE; HOMMER (2000). Em parte do estudo os autores identificam quatro constructos que sintetizariam o temperamento do ser-humano: emocional, social, sensorial e o nível de atividade

1) A dimensão emocional identifica a que nível um indivíduo é ou não afetado pela exposição à estímulos emocionais (positivos ou negativos). (MOORE; HOMMER, 2000);

2) O social representa o grau de excitação do mesmo quando envolvido em um círculo social de pessoas (MOORE; HOMMER, 2000);

3) O sensorial mensura a sua percepção e reação na ocorrência de estímulos relacionados aos sentidos (olfato, tato, auditivo e térmico) (MOORE; HOMMER, 2000);

4) O nível de atividade indica se o indivíduo aplica um baixo ou alto nível de disposição à categoria em questão (MOORE; HOMMER, 2000);

Além da identificação do temperamento do consumidor, também utilizaremos a escala de emoções de *Plutchick*, citado por SHETH; MITTAL; NEWMAN (1999), para dimensionar o nível emocional dos consumidores no

momento de consumo de cada oferta analisada (jogo na tevê ou no estádio).

Segundo *Plutchik*, as pessoas possuem oito emoções primárias que variam de acordo com a intensidade em determinados momentos:

- 1) Medo: sensação de ameaça ou intimidação;
- 2) Raiva: sensação relacionada à irritação ou hostilidade;
- 3) Alegria: sensação de felicidade, alegria ou satisfação;
- 4) Tristeza: sensação de depressão ou infelicidade;
- 5) Aceitação: sensação de confiança;
- 6) Repugnância: sensação de aborrecimento, desconforto;
- 7) Antecipação: sensação de curiosidade, alerta, atenção;
- 8) Surpresa: sensação de perplexidade;

Segundo *Plutchik*, as sensações descritas sintetizam os tipos de emoções humanas e a aplicação de uma escala de 1 a 5 para cada tipo (variando entre baixa influência ou muita influência) determinará a intensidade de cada emoção em determinada situação.

De acordo com os procedimentos da pesquisa etnográfica (posteriormente explicado na metodologia), tais constructos serão observados para o mapeamento do consumidor de entretenimento.

## **CAPÍTULO 2 - METODOLOGIA**

A pesquisa de base etnográfica é a metodologia selecionada para este estudo. A coleta de dados de caráter primário representa uma combinação entre observação direta e entrevistas em profundidade com o *target* da abordagem. No entanto, a principal contribuição desta ferramenta reside no fato de sua aplicação ocorrer no “habitat natural” dos pesquisados captando de forma profunda características do universo cultural e social que os rodeiam.

A grande relevância das pesquisas de mercado, no sentido de entender a complexidade em torno dos desejos e necessidades dos consumidores, determinou o aparecimento de novas técnicas de coleta de dados. Neste contexto, os preceitos da etnografia (um método de observação oriundo da antropologia) foram adaptados ao marketing como poderosa ferramenta de pesquisa.

A pesquisa de base etnográfica é composta pela inserção do pesquisador no ambiente natural do pesquisado. Através da observação direta e participação ativa (através de entrevistas), o pesquisador possui a capacidade de atentar para detalhes do estilo de vida, do círculo social, dos

valores e identidade das pessoas em questão. Dessa forma, estes pesquisadores conseguem mapear questões intrínsecas ao *target* que não poderiam ser identificadas segundo os critérios tradicionais de pesquisa, principalmente aquelas de caráter quantitativo.

No entanto, deve-se atentar para que a pesquisa não seja condicionada segundo crenças e significados de natureza do pesquisador. Este, por sua vez, deve estar preparado para, literalmente, “adentrar ao mundo” do pesquisado pela utilização de critérios que conduzam a abordagem ao objetivo da pesquisa (entender as percepções do *target* que influenciariam em aspectos de consumo sobre o objeto de pesquisa).

### **2.1 Etnografia aplicado ao propósito deste estudo**

Após determinação da metodologia do estudo, buscou-se definir a composição da amostra da pesquisa.

Sendo assim, dez jovens (18 a 25 anos) do sexo masculino, representantes da classe A e B, residentes na cidade de São Paulo, foram entrevistados durante os meses de abril, maio e junho. Além disso, como a intenção deste trabalho foi examinar particularidades do consumo do futebol (como representante do mercado do entretenimento), a amostra deveria possuir algum interesse pelo segmento especificado.

No decorrer da pesquisa pôde-se segmentar a amostra em dois grandes grupos de consumo: os espectadores (aqueles que preferem assistir aos jogos pela TV) e os torcedores (aqueles que preferem assistir aos jogos no estádio).

As pesquisas foram realizadas no “habitat natural” dos entrevistados ou em ocasiões de consumo (assistindo a um jogo na tevê ou indo ao estádio com a amostra relacionada).

No “habitat natural” dos entrevistados pôde-se constatar a presença símbolos e significados (como revistas de futebol, artigos esportivos, fotos em estádios, etc) que permitiam ratificar a relação da amostra com futebol. Já na ocasião de consumo, pôde-se identificar o nível de envolvimento emocional dos entrevistados com a oferta correspondente (assistir aos jogos pela tevê ou no estádio).

Com o auxílio destas ferramentas de pesquisa, o estudo realizado buscou, sob a ótica das categorias de entretenimento (consumidores de jogos pela tevê e pelo estádio):

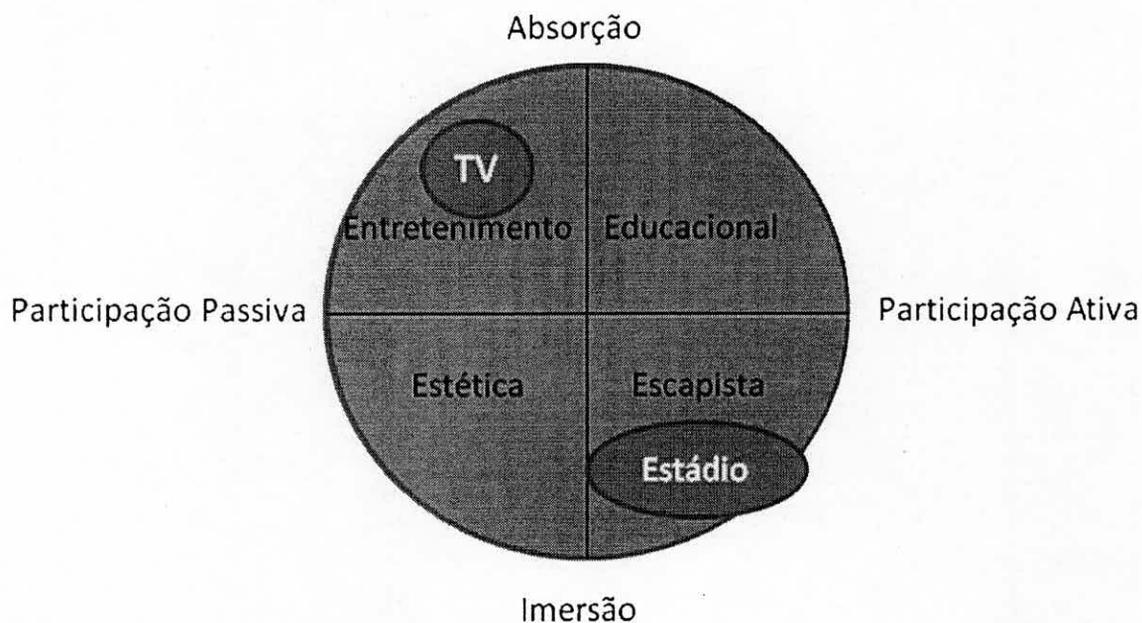
1. Caracterizar o envolvimento experiencial de cada grupo (espectador e torcedor) em relação às duas ofertas correspondentes (jogos pela tevê e no estádio);
2. Caracterizar e contrastar as duas ofertas pela classificação de tipológica de produto;
3. Examinar os motivadores e implicações emocionais para os grupos consumidores de futebol (espectador e torcedor).

## CAPÍTULO 3 - ANÁLISE DE RESULTADOS

### 3.1 As categorias de entretenimento jogos na tevê e no estádio “ao vivo” na matriz de Pine

Como detalhado no referencial teórico, Joseph Pine e James Gilmore desenvolveram uma matriz que classifica a categoria de entretenimento de acordo com o nível de envolvimento do consumidor.

De acordo com a pesquisa realizada, puderam-se posicionar as ofertas tevê e estádio “ao vivo” segundo a ilustração abaixo:



Como pode ser observado, no que diz respeito ao consumo de futebol, a TV foi alocada no quadrante entretenimento. Tal fato é resultado do baixo envolvimento do espectador durante a transmissão do jogo pela tevê (não influencia na atividade e praticamente interage pouco com os estímulos

recebidos). No entanto, apesar dos espectadores limitarem-se a receber estímulos durante a transmissão pela tevê, no momento do “gol” há reações espontâneas de entusiasmo ou frustração; mas tal fato não posiciona a oferta em outra categoria pois não há deslocamento físico do indivíduo à atividade.

Por outro lado, a categoria estádio “ao vivo” é posicionada no quadrante referente à perspectiva escapista. Nesta, pôde-se perceber que os torcedores, além de se deslocarem para assistir aos jogos, envolvem-se diretamente com o jogo em questão. Nos estádios, recepção e interação aos estímulos ocorrem frequentemente durante toda a partida (não se restringe apenas ao “gol”, mas à expulsão de um jogador pelo árbitro, ao lance de gol perdido, entre outros). Em alguns dos relatos, pôde-se constatar que os pertencentes deste grupo acreditam ser determinantes no que diz respeito ao resultado final do jogo; apesar de não participarem de fato da partida (como jogadores).

### **3.2 As ofertas de entretenimento do futebol (tevê e estádio “ao vivo”) classificadas sob a ótica mercadológica**

De acordo com a pesquisa realizada e segundo a classificação de Kotler, detalhada no referencial, busca-se a classificação das categorias de entretenimento de acordo com a amostra selecionada.

Primeiramente, pôde-se identificar (a partir do relato de ambos os grupos) que não há nenhum risco ou esforço de consumo para assistir aos jogos transmitidos pela tevê. Todos os entrevistados possuíam tevê, inclusive com acesso a *premiere* (permite assistir todos os jogos do campeonato em vigor)

e a oferta estava disponível a todo o momento (expressões como praticidade e conforto foram utilizadas pelos espectadores ao se referir aos jogos pela tevê). Sendo assim, para este grupo (jovens de 18 a 25 anos, da classe A e B, residentes em São Paulo e com interesse em futebol), a categoria tevê pode ser classificado como um bem de conveniência.

No entanto, com relação à categoria estádio "ao vivo" duas interpretações podem ser feitas quanto à classificação da oferta.

Para os espectadores, a oferta estádio "ao vivo" pode ser classificada como um bem de compra comparada. Tal fato deve-se aos relatos de que estes consumidores analisam os atributos da oferta antes de selecioná-la. Na maioria dos discursos, os espectadores possuem interesse em assistir aos jogos no estádio (todos já haviam participado desta experiência); no entanto, questões como segurança (brigas de torcida, depredações em carros, etc), dificuldade de acesso (carências no transporte público urbano), infra-estrutura das dependências internas (obsoletas e degradadas), desrespeito entre os frequentadores determinam que o a oferta representada por assistir aos jogos no estádio possua um nível maior de risco e esforço por parte dos consumidores.

Já entre os torcedores, pode-se distinguir outra tipologia quanto à classificação da oferta estádio "ao vivo". Este grupo reconhece todos os problemas descritos pelos espectadores; no entanto, assistir ao jogo no estádio não pode ser comparado a qualquer outra categoria de entretenimento. Relatam que a oportunidade de assistir aos jogos no estádio proporciona sensações únicas (como a emoção de um gol ou de apoiar seu time presencialmente, por exemplo) que superam as dificuldades

destacadas. Dessa forma, para este grupo, esta oferta representa um bem de especialidade por possuir atributos únicos valorizados por seus consumidores.

### **3.3 Os consumidores de futebol analisados sob o espectro emocional**

Tendo em vista o estudo de Larsen (detalhado no referencial teórico), puderam-se determinar características temperamentais particulares a cada grupo analisado (espectadores e torcedores).

Em ambos os grupos, os pesquisados são afetados pela exposição a estímulos emocionais (reação a ocorrência de um gol ou a falha do árbitro em alguma jogada). No entanto, a frequência e a intensidade da reação aos estímulos variam entre os grupos.

No grupo dos espectadores, a resposta emocional ocorre em momentos pontuais (gol do seu time, por exemplo) durante o transcorrer do jogo. Já os torcedores, reagem praticamente a todas as jogadas ocorridas no estádio. Muitas dessas reações são mais intensas devido à exaltação da “massa” (torcida). Neste grupo, pode-se dizer também que há forte influência dos estímulos sociais, transformando emoções individuais em coletivas.

Quanto à determinação do perfil emocional de cada um dos grupos, pela aplicação da escala de emoções primárias de Plutchik, a presença dos motivadores medo e alegria mostraram-se relevantes quanto às ofertas de entretenimento analisadas neste trabalho.

Com relação à variável emocional alegria, os espectadores mostraram-se parcialmente realizados, ou seja, sentem-se apenas feliz pelo consumo de futebol pela tevê. O interesse unânime em assistir aos jogos no estádio determina que este sentimento não seja completo. Neste caso, percebeu-se que há uma forte implicação da variável emocional medo (principalmente no que diz respeito à segurança nos estádios) que inviabiliza os espectadores de consumirem esta oferta.

Já o grupo dos torcedores sente-se completamente realizado, no que diz respeito à alegria de assistir aos jogos no estádio (chegando a um estado de excitação extremamente elevado). Neste grupo, pôde-se perceber que a implicação dos problemas relacionados à segurança no estádio (sintetizado pela emoção primária medo) são menos intensos nestes consumidores e não representa fator determinante que inviabiliza o consumo desta oferta.

## CAPÍTULO 4 - CONCLUSÃO

A crescente relevância da economia da experiência e a necessidade de examiná-la de forma mais profunda caracterizaram a iniciativa de desenvolver este trabalho. Dessa forma, o recorte selecionado para direcionar o estudo foi representado pelo segmento futebol sob a ótica das duas possibilidades de ofertas relacionadas: jogos na tevê e no estádio.

Sendo assim, na seção introdutória a importância do entretenimento (contexto geral do mercado) foi caracterizada diante do seu caráter econômico, por sua representatividade na sociedade (alvo de crítica de alguns por seu consumo exacerbado e caráter escapista) e pela seleção de determinadas variáveis que interferem em seu consumo.

Já em uma segunda etapa, o referencial teórico justificou o motivo de a investigação ser condicionada segundo a ótica do consumidor e não a do produto. As orientações do marketing atual enquanto gerador de valor ao cliente e o entendimento do consumidor segundo suas necessidades foram os principais pontos de debate desta seção.

Posteriormente, o mesmo referencial abordou a caracterização dos constructos que nortearam as pesquisas e análises de campo. Sendo assim, três perspectivas foram selecionadas para as abordagens de campo:

A) A utilização da matriz experiencial de Pine (pelas dimensões de imersão e absorção; participação ativa e passiva) para examinar as duas ofertas mencionadas (jogos na tevê e no estádio) enquanto consumo experiencial;

B) A classificação das ofertas de entretenimento analisadas (jogos pela tevê e estádio), segundo a tipologia tradicional do *marketing* (conveniência, compra comparada e especialidade);

C) A classificação do consumidor de futebol segundo suas dimensões de temperamento (emocional, social, sensorial e nível de atividade) e a implicação da escala emocional de *Plutchik* na amostra (de acordo com a oferta de consumo correspondente);

Após caracterização dos constructos que nortearam a pesquisa, discutiu-se acerca das bases da metodologia de pesquisa selecionada (base etnográfica). Nesta etapa, as abordagens foram condicionadas segundo o perfil do consumidor de cada oferta: os espectadores (que assistem aos jogos pela tevê) e os torcedores (que assistem aos jogos no estádio).

Uma vez aplicada, a pesquisa constatou:

1. Segundo a matriz de *Pine*, a oferta representada pelos jogos na tevê posicionou-se no quadrante entretenimento (com baixo envolvimento e pouca influência do espectador no ato de consumo) e os jogos pelo estádio na perspectiva escapista (alto envolvimento e alta influência do torcedor no ato de consumo)
2. Sob a ótica mercadologia, a oferta jogos pela tevê pode ser classificada como um bem de conveniência para ambos os grupos (baixo esforço e risco para seu consumo). Já a oferta jogos pelo estádio como um bem de compra comparada para os espectadores (alto esforço e risco) e de especialidade para os torcedores (pela

percepção de atributos únicos e valorizados por este tipo de consumidor, como a sensação de presenciar um gol do seu time “ao vivo”).

3. Sob o âmbito emocional, ambos os grupos são expostos a estímulos emocionais proporcionados pela tevê ou pelo estádio. No entanto, a frequência e intensidade de tais estímulos são menores aos espectadores e maiores aos torcedores (também afetados por estímulos sociais). Já no que diz respeito à escala de emoções no ato de consumo de cada oferta, os espectadores sentem-se felizes (mas não completos) pelo consumo do jogo pela tevê e com grande receio em assistir aos jogos pelo estádio (medo diante da falta de segurança). Por outro lado, os torcedores são menos afetados por este medo que é superado pela sensação de êxtase e preenchimento emocional pelo consumo dos jogos “ao vivo”.

Por fim, ressalta-se que este trabalho possui propósitos acadêmicos e organizacionais. No âmbito do conhecimento, o estudo busca agregar à bibliografia do tema (com poucas obras, principalmente no Brasil) e incentivar acadêmicos à publicação de novas abordagens. Quanto ao mundo dos negócios, espera-se que este possa ser utilizado por empresas do ramo de entretenimento e parceiros para maior conhecimento sobre os consumidores do futebol.

## **REFERÊNCIAS**

Administradores, Portal. **Ama redefine o marketing: O que importa é o cliente.** Disponível em: [http://www.administradores.com.br/noticias/ama\\_redefine\\_o\\_marketing\\_o\\_que\\_importa\\_e\\_o\\_cliente/2181/](http://www.administradores.com.br/noticias/ama_redefine_o_marketing_o_que_importa_e_o_cliente/2181/). Acesso em 23 de janeiro de 2009.

AMA (American Marketing Association), Portal. **AMA Definition of Marketing.** Disponível em: <http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Additional/Definition/default.aspx?sq=marketing+definition>. Acesso em 23 de janeiro de 2009.

BARBOSA, Livia. **Marketing Etnográfico, colocando a etnografia em seu devido lugar.** Revista de Administração de Empresas, 2003.

ESTADÃO, Portal. **Brasil é 2º em ranking de consumo de entretenimento.** Disponível em: [http://www.estadao.com.br/tecnologia/not\\_tec294179,0.htm](http://www.estadao.com.br/tecnologia/not_tec294179,0.htm). Acesso em 23 de janeiro de 2009.

FUTEBOL FINANCE, Portal. **Annual Review of Football Finance.** Disponível em: [http://www.deloitte.com/dtt/press\\_release/0,1014,cid%253D265398,00.html](http://www.deloitte.com/dtt/press_release/0,1014,cid%253D265398,00.html). Acesso em 25 de maio de 2009a.

FUTEBOL FINANCE, Portal. **Deloitte – Football Money League 2008.** Disponível em: <http://www.futebolfinance.com/deloitte-football-money-league-2008>. Acesso em 25 de maio de 2009b.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – Prentice Hall, 2000 (10 edição).

KOTLER, P.; KELLER, K.L – **Administração de Marketing** – Prentice Hall (12 edição)

LAMBIM, J.J. – **Market-Driven Management** – Macmillan Press, 2000.

MOORE, David. J.; HOMER, Pamela M. **Dimensions of Temperament: Affect Intensity and Consumer Lifestyles.** Journal of Consumer Psychology, Vol. 9, No. 4 (2000), pp. 231-242. Disponível na Biblioteca Karl A. Boedecker (FGV-Escola). Acesso em 1 de outubro de 2008.

PINE, B.J; GILMORE, J.H. –*The Experience Economy*. Harvard Business School Press, 1999.

PRICEWATERHOUSECOOPERS, Portal. **News Release – Global Entertainment and Media Outlook: 2006 - 2010**. Disponível em: [https://www.pwc.com/Extweb/ncinthenews.nsf/docid/028175E0CB89A4CE802571140044836E/\\$file/pr\\_%20E&MOutlook.pdf](https://www.pwc.com/Extweb/ncinthenews.nsf/docid/028175E0CB89A4CE802571140044836E/$file/pr_%20E&MOutlook.pdf). Acesso em 23 de janeiro de 2009.

ROCHA, Everaldo; BARROS, Carla; PEREIRA, C.S. “Do Ponto de Vista Nativo”: **Compreendendo o Consumidor através da Visão Etnográfica**. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005. Rio de Janeiro, RJ. Artigo eletrônico.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. – **Customer Behavior: consumer behavior and beyond**. Dryden, 1999.