

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA  
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS**

**JEFFERSON DOBNER SORDI**

**A INFLUÊNCIA DOS PACOTES DE PREÇOS NA DECISÃO DE CONSUMO:  
UM ESTUDO VOLTADO AO COMPORTAMENTO DE COMPRA  
DE INGRESSOS DE FUTEBOL**

Porto Alegre

2011

**JEFFERSON DOBNER SORDI**

**A INFLUÊNCIA DOS PACOTES DE PREÇOS NA DECISÃO DE CONSUMO:  
UM ESTUDO VOLTADO AO COMPORTAMENTO DE COMPRA  
DE INGRESSOS DE FUTEBOL**

Dissertação apresentada como requisito à  
obtenção do grau de Mestre em Administração  
pelo Programa de Pós-Graduação em  
Administração da Pontifícia Universidade  
Católica do Rio Grande do Sul

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Hoffman Sampaio

Porto Alegre

2011

### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S713i Sordi, Jefferson Dobner  
A influência dos pacotes de preços na decisão de consumo : um estudo voltado ao comportamento de compra de ingressos de futebol / Jefferson Dobner Sordi. – Porto Alegre, 2011.  
115 f.

Diss. (Mestrado em Administração) – Fac. de Administração, Contabilidade e Economia, PUCRS.

Orientação: Prof. Dr. Cláudio Hoffman Sampaio.

1. Administração de Empresas. 2. Vendas – Estratégias.  
3. Consumidores – Aspectos Psicológicos. 4. Preços - Determinação.  
I. Sampaio, Cláudio Hoffman. II. Título.

CDD 658.816

**Ficha Catalográfica elaborada por  
Vanessa Pinent  
CRB 10/1297**

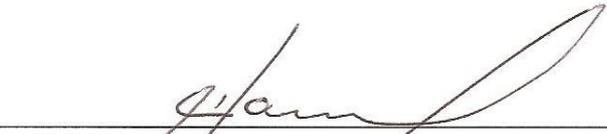
## Jefferson Dobner Sordi

### "A INFLUÊNCIA DOS PACOTES DE PREÇOS NA DECISÃO DE CONSUMO: UM ESTUDO VOLTADO AO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE INGRESSOS DE FUTEBOL"

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração, pelo Mestrado em Administração e Negócios da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em 22 de agosto de 2011, pela Banca Examinadora.

#### BANCA EXAMINADORA:



---

Prof. Dr. Claudio Hoffmann Sampaio  
Presidente da sessão



---

Prof. Dr. Lelis Balestrin Espartel



---

Prof. Dr. Marcelo Gattermann Perin



---

Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan

## AGRADECIMENTOS

Não existe possibilidade de começar uma seção de agradecimentos sem mencionar Deus. É Dele que tudo vem. Tenho que agradecer-Lo pela vida que tenho e pela fé que pratico. Também sou grato pela oportunidade de cursar o Mestrado e de poder desenvolver esta dissertação com um tema que julgo ser interessante e atrativo.

Agradeço a uma pessoa muito especial em minha vida e que também se dedicou nesta dissertação: Paula de Castro Moreira, minha noiva. Em primeiro lugar, sou agradecido por ela existir em minha vida e torná-la mais feliz e agradável. Depois, por ter tido paciência no transcorrer do Mestrado e da conclusão da dissertação. Por fim, agradeço o esforço pela dedicação que teve ao revisar os trabalhos, procurando melhorar a fluência e compreensão do texto.

Agradeço a minha família por estarem do meu lado nesses dois anos e por me apoiarem no desafio que assumi ao cursar o Mestrado. De forma especial, agradeço a meu pai que compreendeu que seria necessário dedicar algumas horas do meu tempo de serviço na realização desta dissertação.

Aos amigos, sejam os formados no MAN, sejam os que carrego há mais tempo também são necessários agradecimentos. Não tenho condições, nem memória, para citar todos, mas não posso deixar de mencionar o quanto foram importantes para a realização de minha dissertação.

Tenho que fazer um agradecimento especial ao professor, e amigo, Augusto Aiquel Vaz Costa, que me acompanha desde a graduação e contribuiu para o ingresso no Mestrado e também me cedeu tempo de suas aulas para aplicação dos questionários e também para o estágio docente.

Agradeço aos professores do MAN pela ajuda na dissertação, seja na parte estatística, seja na aplicação dos questionários. Não cito nomes por temer deixar alguém de fora da relação.

Agradeço ao Grêmio Foot-Ball Porto-Alegrense, na pessoa do Sr. Arci Caetano, e a ImPLY Tecnologia Eletrônica, na pessoa do Sr. Eduardo Haas, pela liberação do uso dos dados das transferências de pacotes de ingressos dos anos de 2008, 2009 e 2010, que foram essenciais para o desenvolvimento da dissertação.

De forma especial, agradeço ao professor Cláudio Hoffmann Sampaio que me orientou nesse processo e que muito contribuiu para esse trabalho. Agradeço pelas horas que dispensou em conversas e pela preocupação para que eu tivesse em fazer este trabalho dar certo.

Reze como se tudo dependesse de Deus  
e trabalhe como se tudo dependesse de você.

(Cardeal Shellman)

## RESUMO

Esta dissertação apresentou um estudo sobre a influência dos pacotes de preços na decisão de consumo em transações de ingressos de jogos de futebol, que, como todas as transações, geram custos e benefícios para os consumidores. A forma com que um indivíduo grava, codifica e analisa esses elementos, denominada Contabilidade Mental, possui influência na posterior tomada de decisão. Tal influência aconteceria por meio de um fenômeno denominado dissociação da transação – *transaction decoupling* – que salienta que os consumidores percebem uma ligação mais frágil entre os custos e os benefícios quando a compra está em uma condição de pacote de preços, onde um pagamento gera múltiplas unidades de consumo, pois não sabem qual parte do dinheiro gasto está custeando qual benefício. O objetivo deste trabalho era demonstrar que existe influência dos pacotes de preços na decisão de consumo, fazendo com que o indivíduo renuncie mais facilmente à utilização de uma entrada para um jogo de futebol, além de testar possíveis efeitos moderadores das variáveis envolvimento e desempenho. A pesquisa foi realizada em três estudos, dois experimentos em cenários hipotéticos e um em um contexto real a partir de dados secundários, obtidos junto ao Grêmio Foot-Ball Porto-Alegrense em relação a sua comercialização de pacotes de ingressos para os Campeonatos Brasileiros de Futebol de 2008, 2009 e 2010. Como resultado, foi identificado que os indivíduos que compram pacotes de ingressos apresentam probabilidade maior de renunciar ao consumo da última entrada do que os indivíduos que adquirem ingressos de forma individualizada. Outro resultado importante foi a confirmação da moderação do envolvimento nessa relação. Verificou-se que os indivíduos com mais alto nível de ligação afetiva com o futebol tendem a desistir menos do que aqueles menos envolvidos. Além disso, o fenômeno da dissociação da transação mostrou ser válido em uma situação real de compra e consumo. É possível, portanto, afirmar que o formato da compra (pacote ou individualizada) possui influência na decisão dos consumidores no momento da tomada de decisão e que a motivação para o consumo de um produto, ou utilização de um serviço, exerce papel fundamental na contabilidade mental de uma transação, fazendo com que a alocação dos gastos se torne oportuna para realizar determinado curso de ação.

**Palavras-chave:** pacote de ingressos, contabilidade mental, dissociação da transação, envolvimento.

## ABSTRACT

This dissertation presents a study about the influence of price bundling in the purchasing decision of soccer game's tickets, and how such transactions have, as direct consequences, costs and benefits for the consumers. The way a person, in this context, records, codifies and analyzes these economic outcomes, so called Mental Accounting, has a posterior influence in the decision making process. The mentioned influence would happen through a phenomenon known as transaction decoupling, which highlights that consumers acknowledge a more fragile connection between costs and benefits when the purchase itself is in a condition of price bundling, where one single payment generates multiple consumption units, as they do not know which part of the invested money is financing each benefit. The aspiration of this study is to demonstrate that there is an influence of the price bundling in the consumption decision, making the consumer more subjected to refuse to use a ticket for a soccer game, and test the effects that will possibly moderate the variables involved and the development of the previously mentioned influence. The research takes place in three different studies, two experiments in hypothetical scenarios and one in a real situation context using secondary data, obtained from Grêmio Foot-ball Porto-Alegrense regarding the organizations marketing of tickets packages for the Brazilian Soccer Championships of the years 2008, 2009 and 2010. As a result of this research, it was found that the individual who has bought the bundling, now presents a bigger chance of renouncing the usage of the last ticket than the people who purchase each ticket individually. Another important result is the confirmation of the involvement's moderation in this relation. It was found that individuals who have a higher level of affection towards soccer are less likely to waste tickets than those who are less involved. Furthermore, the transaction decoupling phenomenon proved itself to be a valid theory in a real situation of purchasing and consumption. Therefore, it is possible to affirm that the format of the purchase (in bundle or in single tickets) exerts influence in the consumer's decision, and that the motivation for consumption of a product, or the utilization of a service, has an important role in the mental accounting of a financial transaction, making the destination of the invested money to become determinant in the undertaking of a particular plan of action.

**Key Words:** price bundling, mental accounting, transaction decoupling, involvement

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Quadro-resumo da formação das hipóteses de pesquisa.....	51
Figura 2 – Cenários do Estudo 1.....	55
Figura 3 – Cenários do Estudo 2.....	57
Figura 4 – Escala PII.....	61
Figura 5 – Composição dos pacotes do Grêmio Foot-Ball Porto-Alegrense 2008-201.....	63
Figura 6 – Resumo das variáveis explicativas do Estudo 3.....	66
Figura 7 – Quadro-resumo das hipóteses de pesquisa.....	84

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Caracterização da amostra por gênero, faixa etária e renda familiar.....	67
Tabela 2 – Médias e desvios padrões dos grupos do Estudo 1.....	69
Tabela 3 – Resultado da ANOVA.....	69
Tabela 4 – Resultados do Teste t entre ingressos individuais e pacotes de ingressos.....	69
Tabela 5 – Resultados do Teste t para a diferença de cognição na alocação de custos.....	72
Tabela 6 – Médias, desvios padrões e resultado da ANOVA.....	74
Tabela 7 – Resultados dos participantes quando separados pelo nível de envolvimento.....	75
Tabela 8 – Resultados dos participantes quando separados pelo desempenho do time.....	77
Tabela 9 – Resultados da Correlação.....	80
Tabela 10 – Ingressos Comprados x Ingressos Acessados no Campeonato de 2008.....	81
Tabela 11 – Ingressos Comprados x Ingressos Acessados no Campeonato de 2009.....	82
Tabela 12 – Ingressos Comprados x Ingressos Acessados no Campeonato de 2010.....	83

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
1.1 JUSTIFICATIVA.....	15
<b>2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA .....</b>	<b>18</b>
<b>3 OBJETIVOS .....</b>	<b>22</b>
3.1 OBJETIVO GERAL.....	22
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	22
<b>4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>23</b>
4.1 PACOTES DE PREÇOS .....	23
4.2 ASSOCIAÇÃO E DISSOCIAÇÃO DAS TRANSAÇÕES .....	27
<b>4.2.1 Custos Irrecuperáveis.....</b>	<b>28</b>
<b>4.2.2 Contabilidade Mental.....</b>	<b>30</b>
4.2.2.1 Processo de Avaliação .....	31
4.2.2.2 Escopo da Contabilidade Mental: Como abrir e fechar contas mentais .....	32
4.2.2.3 O nível de <i>coupling</i> .....	34
4.2.2.4 A pesquisa da Contabilidade Mental .....	36
<b>4.2.3 Transaction Decoupling.....</b>	<b>37</b>
4.3 ENVOLVIMENTO.....	42
<b>4.3.1 Envolvimento: definições e escalas.....</b>	<b>43</b>
<b>4.3.2 Envolvimento e orgulho associado ao futebol.....</b>	<b>46</b>
4.4 RESUMO DAS HIPÓTESES.....	50
<b>5 MÉTODO.....</b>	<b>52</b>
5.1 PESQUISA EXPERIMENTAL.....	52
<b>5.1.1 Estudo 1.....</b>	<b>53</b>
5.1.1.1 Design e Procedimentos de Coleta .....	54
5.1.1.2 Amostra.....	56
5.1.1.3 Análise dos Dados .....	56
<b>5.1.2 Estudo 2.....</b>	<b>56</b>
5.1.2.1 Pesquisa Exploratória.....	57
5.1.2.2 Design e Procedimentos de Coleta .....	58
5.1.2.3 Escala de Envolvimento.....	60
5.1.2.4 Amostra e Análise dos Dados.....	61
5.2 PESQUISA EM DADOS SECUNDÁRIOS .....	61
<b>5.2.1 Estudo 3.....</b>	<b>62</b>
5.2.1.1 Descrição dos Dados.....	62
5.2.1.2 Técnica e Análise dos Dados.....	64
<b>6 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>67</b>
6.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA .....	67
6.2 ESTUDO 1.....	68
6.3 ESTUDO 2.....	72
6.4 ESTUDO 3.....	77
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>85</b>

7.1 DISCUSSÃO GERAL DO TRABALHO .....	85
7.2 CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS.....	88
7.3 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS .....	90
7.4 LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA NOVAS PESQUISAS .....	92
<b>8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>95</b>
<b>9 APÊNDICE .....</b>	<b>102</b>
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIOS DO ESTUDO 1.....	102
APÊNDICE B – ROTEIRO DA PESQUISA EXPLORATÓRIA .....	107
APÊNDICE C – QUESTIONÁRIOS DO ESTUDO 2.....	110

## 1 INTRODUÇÃO

A linha de pensamento do comportamento do consumidor tem seus autores pioneiros na década de 1940, porém é no final da década de 1960 e no início dos anos de 1970 que essa escola começa a ganhar corpo teórico (SHAW; JONES, 2005). As principais questões utilizadas nas pesquisas fundamentavam-se nos motivos que levavam os consumidores a comprar, em como as pessoas pensavam, sentiam e agiam sobre determinados produtos e em quais eram as melhores formas de persuasão para atingir os consumidores. Entre os principais conceitos e teorias levantados por essa escola, destacam-se as necessidades e desejos dos consumidores, a formação de atitudes, os motivos racionais ou emocionais para o consumo, o processamento de informações e o simbolismo referente aos produtos ou propagandas (SHAW; JONES, 2005).

Tais conceitos, estudados academicamente há mais de quarenta anos, refletem a posição de Blackwell, Miniard e Engel (2008), que afirmam que o estudo do comportamento de um indivíduo possuiria algumas abordagens teóricas no seu escopo geral, cada uma delas destinada ao estudo de uma perspectiva diferente do entendimento do comportamento de um indivíduo diante de uma situação de compra e consumo. Uma delas, a da racionalidade econômica, sustenta que a visão do consumidor está apoiada na maximização da satisfação da pessoa pelo uso de produtos obtidos ao menor custo possível (KARSAKLIAN, 2000).

A escolha racional é aquela que maximiza o interesse do indivíduo, independente de seu objetivo, implicando uma busca pelo maior benefício com o menor custo possível, agindo de forma racional para que o seu bem-estar seja mais elevado (FEREJOHN; PASQUINO, 2001). O processo de avaliação das alternativas disponíveis acaba acontecendo através de uma análise dos custos necessários para a aquisição do produto e dos benefícios que retornam dela. A própria teoria normativa econômica sustenta que uma decisão de compra e consumo deve ser feita com base nos custos que estão por vir de determinada transação e que somente esse tipo de custos deve ser levado em conta pelo consumidor (PINDYCK; RUBINFELD, 1994; BESANKO; BRAEUTIGAN, 2001). Entretanto, é possível identificar na literatura a existência de pesquisas envolvendo a tomada de decisão dos consumidores fundamentada nos custos já envolvidos em uma transação e, portanto, irrecuperáveis (SOMAN; GOURVILLE, 2001; SOMAN, 2001; THAMES, 1996; BRUINE DE BRUIN; PARKER; FISCHHOFF, 2007; STROUGH ET AL., 2008).

O efeito dos custos irrecuperáveis (*sunk costs*) na decisão do consumidor é definido como “maior tendência de continuar em um empreendimento, uma vez que um investimento

em dinheiro, esforço ou tempo tenha sido feito” (ARKES; BLUMER, 1985, p.97). Os autores observam que, embora tais custos não deveriam ter uma influência objetiva na decisão, terminam afetando-a, pois os investimentos anteriores acabam por motivar as decisões futuras dos indivíduos. Esses custos representam todos os gastos já existentes, portanto impossíveis de recuperar, de qualquer transação (ARKES; BLUMER, 1985; PINDYCK; RUBINFELD, 1994).

Na maioria dessas transações, os compradores possuem o conhecimento de quais custos pagam e de quais benefícios consomem ou estão prestes a consumir, facilitando a tomada de decisão (PRELEC; LOEWENSTEIN, 1998). Essa premissa deriva da contabilidade mental (*mental accounting*), noção difundida por Thaler (1985; 1999) e que consiste no processamento de que os indivíduos se utilizam para gravar, resumir e analisar os próprios gastos e consumos, com o objetivo de tomar uma decisão que lhes seja mais aceitável. Todo o consumo passaria pela criação de contas mentais, que o indivíduo efetua no seu subconsciente. As contas são abertas, normalmente, quando se paga pelo produto, e fechadas após o momento em que o benefício derivado da compra é recebido. Caso os custos superem o benefício percebido, o consumidor acaba por fechar a conta “no vermelho” (PRELEC; LOEWENSTEIN, 1998), o que lhe causa uma sensação de dor maior por não ter recebido todo o benefício pelo qual pagou. Caso a conta encerre “no preto”, o custo pagou o benefício, e o consumidor encerra a conta de forma natural, sem tantos sacrifícios.

Essa visão, entretanto, não é generalizada para todos os tipos de transações. Os consumidores que adquirem produtos em forma de pacotes não apresentam um comportamento semelhante àqueles que compram produtos individualizados. Para consumidores que adquirem produtos individualizados, é possível perceber nitidamente quais custos estão pagando quais benefícios. De maneira diferente, os compradores de produtos em pacotes não perceberiam tão claramente a ligação entre custo e benefício, graças à característica *one-to-many* (um pagamento para múltiplas unidades de consumo) dessa forma de consumo. Soman e Gourville (2001) denominaram esse fenômeno como dissociação da transação (*transaction decoupling*), salientando que a ligação entre os custos e benefícios em uma transação de pacotes seria dissociada e resultaria em um menor efeito dos custos irrecuperáveis. Cabe salientar que o sentido do termo pacote, para essa dissertação, deriva da palavra *bundle* – estratégia de marketing de vender dois ou mais produtos juntos (GUILTINAN, 1987).

As avaliações e percepções sobre o consumo de produtos em pacotes são mais complexas do que as que envolvem produtos individualizados; por esse motivo, a pesquisa

acadêmica apresenta um número interessante de estudos voltados para essa área (YADAV, 1994; SOMAN; GOURVILLE, 2001; STREMERSCHE; TELLIS, 2002; JANISZEWSKI; CUNHA, 2004; FOUBERT; GIJSBRECHTS, 2007, ARORA, 2008). Uma curiosidade sobre essas pesquisas é que grande parte delas volta-se para as decisões de compra, e poucas são voltadas para a relação do consumo de pacotes. Gonçalves (2005) chega a dizer que seria mais lógico investigar o preço em uma decisão de compra e não em uma decisão de consumo, por isso o baixo número de pesquisas destinadas à influência do preço dos pacotes nas decisões de consumo.

Um dos primeiros estudos a abordar o impacto do preço na decisão de consumo de pacotes foi o de Soman e Gourville (2001). Os autores buscaram explicações nas teorias econômicas anteriormente mencionadas para sustentar a afirmação de que os consumidores que adquiriam serviços (viagem e ingressos para esqui) em pacotes teriam uma probabilidade maior de desistir do consumo do serviço, caso fosse necessário, do que consumidores que compravam o serviço de forma individualizada. A base que justifica a ocorrência do fenômeno está na importância atribuída pelos compradores em cenários individualizados aos custos irrecuperáveis, ou seja, todo o investimento empreendido para que a atividade seja realizada tem um efeito de pressão para que o consumo do produto comprado seja realizado (ARKES; BLUMER, 1985).

Uma das grandes contribuições de Soman e Gourville (2001), depois confirmada por Kamleitner (2008), foi a identificação da presença de fatores motivacionais na dissociação da transação. Os dois trabalhos sustentam que os consumidores se utilizam da contabilidade mental da forma mais apropriada para que a decisão que viesse a ser tomada não fosse tão afetada pelos custos irrecuperáveis. O contrário também seria válido, pois os consumidores alocariam os custos de forma a se sentirem obrigados a consumir o produto. Dessa maneira, o envolvimento do indivíduo com o produto, caracterizado pelo seu estado de motivação para a compra (IWASAKI; HAVITZ, 1998), também afetaria a maneira como a pressão dos custos irrecuperáveis é percebida. Gonçalves (2005) testa essa premissa em seu trabalho, porém não consegue comprovar o efeito, devido ao contexto escolhido para a realização da pesquisa, como é registrado pelo próprio autor. O trabalho se utiliza de cenários de viagens de mergulho para testar a variável envolvimento, um contexto distante dos participantes do estudo.

Nesse sentido, a presente dissertação avalia a dissociação da transação em um ambiente de ingressos para jogos de futebol. O contexto foi escolhido por apresentar maior proximidade com a realidade brasileira do que o estudo realizado por Gonçalves (2005), o qual não encontrou suporte empírico para o fenômeno da dissociação. Além disso, o envolvimento do

consumidor também foi considerado como fator relevante com possíveis impactos no efeito dos custos irrecuperáveis, uma vez que foi citado por Soman e Gourville (2001) como uma oportunidade de ampliar o estudo da dissociação.

Por se tratar de uma pesquisa envolvendo o futebol, pretende-se incluir o fator desempenho do time nas competições como um moderador da dissociação da transação. Decrop e Derbaix (2010) sustentam que o desempenho presente de um time de futebol é um dos antecedentes da criação do sentimento de orgulho por ser torcedor desse time. O resultado desse orgulho é a elevação do consumo de produtos relacionados ao time, inclusive na compra de ingressos das partidas de uma temporada. Dessa maneira, os consumidores orgulhosos do desempenho do time tenderiam a evitar a renúncia ao consumo de um ingresso e, por conseqüência, estariam mais atentos aos custos da transação, provocando a presença do fenômeno da dissociação da transação nessa situação.

Com isso, esta dissertação divide-se em sete capítulos. No presente são apresentadas as noções introdutórias dos temas que compõem a dissertação e a justificativa para a escolha do tema de pesquisa. No segundo, é exposto o delineamento do tema. O terceiro capítulo discorre acerca dos objetivos que se pretendem atingir durante o tempo do estudo. O quarto capítulo tem como função central demonstrar o embasamento teórico no qual a dissertação está sustentada. O quinto capítulo é desenvolvido para informar os procedimentos metodológicos que foram realizados durante a pesquisa. No sexto, estão apresentados os resultados encontrados a partir da pesquisa realizada. As considerações finais, contribuições acadêmicas e gerenciais, bem como as recomendações para novas pesquisas estão expressas no último capítulo.

## 1.1 JUSTIFICATIVA

A pesquisa de Soman e Gourville (2001) foi realizada em três estudos de laboratório mais um estudo de campo, esse último com o intuito de testar a dissociação da transação e validar esse fenômeno em uma situação real. Entretanto, entre o tempo de divulgação da pesquisa e a presente dissertação, pouco se fez para ampliar a compreensão sobre essa particularidade da avaliação do consumo de pacotes, mesmo que os autores houvessem sugerido a existência de fatores motivacionais a serem investigados e de diferenças na avaliação dependendo da forma de pagamento. Pesquisas sobre custos irrecuperáveis, contabilidade mental e o nível de associação entre custos e benefícios das transações foram desenvolvidas utilizando como referência o estudo inicial dos autores (CHEEMA; SOMAN,

2006; KAMLEITNER, 2008; KAMLETINER; KIRCHLER, 2006; SOMAN; AHN, 2010; STROUGH et al., 2008). O único registro encontrado no Brasil de uma tentativa de aprofundar as relações propostas no ano de 2001 foi o estudo de Gonçalves (2005).

A pesquisa de Gonçalves (2005) foi desenvolvida nos moldes da realizada por Soman e Gourville (2001), utilizando um instrumento de coleta de dados semelhante, porém sem obter os mesmos resultados. Para o autor brasileiro, a dissociação da transação não foi confirmada através dos testes empíricos realizados. O contexto utilizado nos testes foi identificado como um dos fatores responsáveis para que esse resultado fosse encontrado. Ao testar a dissociação com uma viagem para mergulho, o pesquisador utilizou um contexto pouco familiar para os sujeitos, enquanto a pesquisa de Soman e Gourville (2001) foi feita em um cenário de prática de esqui em uma cidade norte-americana, em que havia uma grande proximidade com o esporte investigado. Ao distanciar a realidade do campo de estudo e a da amostra de estudantes universitários, Gonçalves (2005) deixou para trás a afirmação de Calder e Tybout (1999) que reconhece a importância da aproximação do contexto investigado ao se utilizar de uma amostra de universitários.

Mesmo sem validar a dissociação da transação no contexto brasileiro, o estudo de Gonçalves (2005) contribuiu para a pesquisa acadêmica, pois testou, sem conseguir suportar, o envolvimento como possível variável atenuante do efeito dos custos irrecuperáveis e da dissociação da transação, além de ter inserido a sensação de desperdício como uma das percepções dos consumidores quanto ao ato de não consumir os ingressos a que tinham direito. O motivo para a rejeição da relação entre a dissociação e o envolvimento é o mesmo já descrito no parágrafo acima. O pesquisador montou um contexto onde o envolvimento e a proximidade com o objeto não apresentavam níveis tão elevados, sendo que essa condição de interesse e motivação para com uma situação possui papel fundamental para o processo de decisão de compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Dessa forma, a presente dissertação pretende aprofundar o estudo das relações teóricas da dissociação da transação em um ambiente mais próximo daquele em que Gonçalves (2005) realizou a sua pesquisa. O contexto escolhido é o de compra e consumo de ingressos de futebol, adquiridos em pacotes ou individualizados. A opção por envolver o futebol se dá pela grande familiaridade dos estudantes universitários que fizeram parte da amostra para coleta de dados com o esporte. Assim o fazendo, será possível contribuir para o entendimento da dissociação da transação, através de testes em diferentes contextos e culturas. Além disso, essa pesquisa se justifica pela oportunidade de seguir um dos direcionamentos de Soman e Gourville (2001), no sentido de testar outras variáveis que possam interagir com o consumo

de pacotes de ingressos, como o envolvimento. Por fim, esta pesquisa ainda inclui outra variável que pode afetar a dissociação da transação no contexto do futebol: o desempenho do time e seu possível efeito moderador na associação dos custos e benefícios.

Percebe-se, portanto, a existência de uma lacuna empírica no fenômeno da dissociação da transação, descrito por Soman e Gourville (2001), especialmente pelo fato de poucos estudos trabalharem com o tema, o que, segundo Hubbard e Armstrong (1994), é insuficiente para que a dissociação da transação possa efetivamente ser caracterizada como uma teoria e aplicada em outros contextos. Essa lacuna foi percebida por Gonçalves (2005), porém sem que esse tenha obtido sucesso em validar a dissociação da transação no contexto brasileiro, algo que se procura atingir nessa dissertação. Além disso, este trabalho procurará realizar a inclusão de variáveis moderadoras da relação entre compra e consumo de ingressos de jogos de futebol, como o desempenho e o envolvimento.

## 2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

Ao escolher uma estratégia de *bundling* para tentar aumentar as vendas, os profissionais de marketing devem definir qual o foco que será dado, para que não aconteçam erros na montagem do pacote que será ofertado aos consumidores (STREMERSCH; TELLIS, 2002). Existem dois focos principais para essa estratégia; o primeiro deles é denominado pacotes de produtos. Yadav e Monroe (1993) afirmam que um pacote de produtos existe quando há a venda de dois ou mais produtos a um preço único; para Stremersch e Tellis (2002), um pacote de produtos só pode ser concebido quando há a interação física entre os itens que estão sendo ofertados. O outro foco para a estratégia de *bundling* incide sobre os preços. O pacote de preços é diferente do anterior, pois exige que dois ou mais produtos sejam agregados e recebam um desconto no preço de venda (GUILTINAN, 1987; STREMERSCH; TELLIS, 2002).

A precificação de um pacote, portanto, torna-se amplamente discutida na academia, assim como o efeito que tal tática produz em relação às preferências e intenções dos consumidores. Estudos de caráter econômico, como os de McCardle, Rajaram e Tang. (2007), Thanassoulis (2007), Evans e Salinger (2008) e Armstrong e Vickers (2010), inserem os pacotes nas teorias de maximização de lucros e na formação ótima dos *bundles* nas finanças da empresa, sem se deter nas conseqüências dessas decisões sobre os consumidores. As análises das intenções, atitudes e comportamentos sobre pacotes estão mais presentes em artigos voltados ao marketing e à psicologia (GILBRIDE; GUILTINAN; URBANY, 2008; KIM; BOJANIC; WARNICK, 2009; YANG; LAI, 2006; ARORA, 2008; KOUKOVA; KANNAN; RATCHFORD, 2008; ELBERSE, 2010). Tais estudos trabalham com a otimização dos pacotes de preços, a avaliação dos consumidores sobre os pacotes e a sua promoção e precificação por parte das empresas, e ainda com seus efeitos sobre as intenções de compra dos consumidores, existindo pouca atenção para estudos envolvendo os efeitos que o pacote de preços gera na decisão de consumo (SOMAN; GOURVILLE, 2001; GONÇALVES, 2005).

O estudo de Soman e Gourville (2001) é um dos primeiros a fazer esse tipo de abordagem. Os autores fundamentam-se nas teorias dos custos irrecuperáveis e da contabilidade mental para afirmar que os indivíduos que adquirem serviços (ingressos para esquiar) em pacotes de preços possuem maior probabilidade de renunciar ao consumo de uma unidade já comprada. Tal afirmação se sustenta na premissa de que todas as transações são separadas em custos e benefícios (PRELEC; LOEWESTEIN, 1998). Os custos envolvem

qualquer tipo de gasto que um indivíduo tenha na aquisição de um produto ou serviço, seja tempo, dinheiro ou esforço. Os benefícios resultam da escolha feita pelo consumidor e do aproveitamento que ele dá para aquilo que foi comprado. Em transações nas quais existe um custo e uma unidade de consumo, o sujeito percebe quais custos pagam quais benefícios, diferentemente do que é sentido em uma transação em pacotes, onde um custo reflete mais de um benefício (SOMAN; GOURVILLE, 2001). Assim, o consumidor não perceberia tão facilmente quanto custou determinada parte do benefício total adquirido, o que propiciaria uma maior possibilidade de renúncia.

Ainda pesquisando os efeitos dos pacotes de preços sobre os consumidores, Soman e Gourville (2001) acrescentam variáveis comportamentais para serem testadas pelos participantes do estudo. Os autores identificaram, além de outros fatores, que os indivíduos em cenário de vendas individuais sentiam um sofrimento (*pain*) maior em ter de renunciar a uma unidade de consumo e sentiam um arrependimento (*regret*) se comparados aos que estavam em cenários de compras em pacote. Cabe ressaltar que o sofrimento identificado pelos autores se refere a uma dor psicológica, sentida por um indivíduo que não consome um dos produtos que já adquiriu e que, por conseqüência, tem que deixar a conta mental aberta e no vermelho (PRELEC e LOEWENSTEIN, 1998). A variável do arrependimento também obedece à mesma lógica, ao tentar mensurar o pesar que o consumidor experimenta ao não consumir a determinada unidade a que tinha direito.

Ao replicar o trabalho de Soman e Gourville (2001), Gonçalves (2005) ainda acrescentou mais um possível efeito relacionado à decisão de não consumir um item de um pacote: a sensação de desperdício. O estudo desse autor mostrou que sujeitos que compravam produtos em pacotes apresentavam uma sensação de desperdício menor do que aqueles que efetuavam compras individuais. A explicação para essa situação encontra-se no conceito de custos irrecuperáveis de Arkes e Blumer (1985), em que os autores afirmam que as pessoas possuem um desejo de não desperdiçar o que já foi investido.

Outra variável que pode se relacionar com a probabilidade de renunciar a uma unidade de consumo é o envolvimento do indivíduo com a categoria do produto. O envolvimento é caracterizado por Iwasaki e Havitz (1998) como o estado de motivação, interesse ou excitação de um indivíduo em relação a uma situação de compra. O nível de envolvimento de cada pessoa acaba tendo um papel fundamental e importante para o processo de decisão de compra (BLACWKELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Soman e Gourville (2001), inclusive, referem como oportunidade de pesquisa em seu trabalho a necessidade de novos estudos relacionando

a dissociação da transação e o envolvimento, para tentar entender como um agente motivador para o consumo auxilia na elevação da pressão dos custos irrecuperáveis.

Uma categoria com muito potencial para estudos em que o envolvimento constitua-se como tema central, mas que ainda apresenta conhecimento fragmentado e resultados inconsistentes, é a do esporte (FUNK; JAMES, 2001; 2006). Funk e James (2001) se propõem a organizar os estudos do envolvimento dos fãs de esportes em uma estrutura única e revisada. Para os autores, o envolvimento de um indivíduo com o futebol acontece através de quatro passos, o que foi denominado como *Psychological Continuum Model* (PCM). Essa estrutura proposta em seu estudo gera uma visão mais ampla do envolvimento com um esporte ou time. As etapas referidas seriam as de consciência, atração, ligação/afeto e fidelidade. Segundo os desenvolvedores do modelo, o construto do envolvimento exerce papel importante no nível da atração (FUNK; JAMES, 2001; 2006).

No nível da ligação/afeto do PCM de Funk e James (2001; 2006), os indivíduos possuem uma ligação mais forte com o objeto esportivo em questão e desenvolvem suas atitudes para transformar esse envolvimento em lealdade ao time. Um dos fatores que auxilia nesse processo é a centralidade que o objeto esportivo passa a ter para a pessoa. A relação passa a ser mais positiva na medida em que o indivíduo passa a ter experiências diretas com o esporte, seja indo a um jogo, seja comprando algum produto relacionado ao esporte. Isso ocorre em função do orgulho que um indivíduo passa a sentir do objeto esportivo – esporte, time ou atleta – pelo qual está atraído (DECROP; DERBAIX, 2010).

Em uma investigação no ambiente do futebol, Decrop e Derbaix (2010) identificaram que o desempenho atual, as glórias do passado e alguns contextos sócio-culturais possuem grande importância na formação do orgulho por parte dos torcedores. Os mesmos autores ainda apresentaram algumas consequências importantes do orgulho relacionadas ao futebol. Os torcedores orgulhosos de seu time seriam mais propensos a se comprometer com a equipe e a atingir níveis de lealdade mais altos. Os fãs são comprometidos a ponto de aproveitar todas as ocasiões para apoiar o clube. Isso implica um comparecimento regular aos jogos e um envolvimento afetivo duradouro. Pensando-se dessa maneira, o orgulho do time de futebol deve diminuir a dissociação da transação, pois consumidores que estejam orgulhosos do desempenho do time possivelmente tenderão a uma menor probabilidade de renúncia à utilização do ingresso, o que demonstraria, assim, os fatores motivacionais da dissociação descritos por Soman e Gourville (2001).

Tendo em vista o que foi exposto nos parágrafos anteriores, a questão principal desta dissertação será responder se **“Os pacotes de preços influenciam na dissociação da transação?”**

### 3 OBJETIVOS

A seguir, são apresentados os objetivos gerais e específicos que foram estabelecidos com a intenção de responder à questão de pesquisa.

#### 3.1 OBJETIVO GERAL

Investigar se os pacotes de preços influenciam na dissociação da transação.

#### 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Verificar se a forma de apresentação – transação individual ou em pacote – da situação possui influência na probabilidade de renunciar ao consumo.
- Verificar o possível efeito moderador do envolvimento na dissociação da transação.
- Verificar o impacto do envolvimento com o futebol na probabilidade de renunciar ao consumo, no sofrimento, no arrependimento, na intenção de recompra e na sensação de desperdício por não consumir um ingresso de jogo de futebol.
- Verificar o possível efeito moderador do desempenho do time nas decisões de consumo dos torcedores.

## 4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No presente capítulo, estarão contidas as principais idéias e conceitos que geram o suporte teórico para esta dissertação, assim como as hipóteses de pesquisa levantadas pelo pesquisador. Inicialmente, apresenta-se o conceito dos pacotes de preços e sua aplicação recente na pesquisa de marketing. Após, trabalha-se com a noção de elementos fundamentais no comportamento decisório dos indivíduos, tais como os custos irrecuperáveis, a contabilidade mental e a associação entre custos e benefícios de uma determinada compra. Assim, apresenta-se o conceito da dissociação da transação levantado por Soman e Gourville (2001), explicando-se a metodologia aplicada pelos autores na identificação desse fenômeno em transações com pacotes de preços. Por fim, conceitua-se o envolvimento e suas escalas, além de se trabalhar com esse construto no contexto do futebol.

### 4.1 PACOTES DE PREÇOS

A prática do *bundling*, que consiste na venda de dois ou mais produtos ao mesmo tempo, com ou sem desconto no preço (GUILTINAN, 1987; STREMERSCHE; TELLIS, 2002), é reconhecida como uma estratégia amplamente utilizada pelas empresas (JANISZEWSKI; CUNHA, 2004). Kim, Bojanic e Warnick (2009) também sinalizam a importância da estratégia de pacotes quando mencionam que as empresas que mais se utilizam do *bundling* são as de telecomunicações e restaurantes.

Existe também uma relevância do tema para o desenvolvimento de pesquisas científicas (SOMAN; GOURVILLE, 2001). Atualmente existem, entre outros, trabalhos acadêmicos sobre vendas agregadas de alimentos, bebidas, computadores, carros, produtos dentários, produtos digitais e serviços (SOMAN; GOURVILLE, 2001; ARORA, 2008; KOUKOVA; KANNAN; RATCHFORD, 2008; ELBERSE, 2010). Por possuir evidente presença no contexto teórico e prático, a pesquisa dos *bundles* tem recebido uma considerável importância no desenvolvimento do campo de estudos do marketing (ARORA, 2008).

Existem duas formas de operacionalizar um *bundling*. Uma delas é denominada pacote de preços, em que dois ou mais produtos são agregados e recebem um desconto no preço de venda (GUILTINAN, 1987; STREMERSCHE; TELLIS, 2002). A outra forma de conceber um pacote é pensá-lo através dos produtos em questão. Yadav e Monroe (1993) afirmam que um pacote de produtos existe quando há a venda de dois ou mais produtos a um preço único. Stremersch e Tellis (2002) ampliam esse conceito, na medida em que inserem um novo

componente nessa definição: para eles, um pacote de produtos só existirá se houver interação física entre os produtos. Um exemplo citado pelos autores são os computadores: um indivíduo, ao comprar um computador de mesa (*desktop*), compra uma série de itens – monitor, gabinete, mouse, teclado e caixas de som – que interagem entre si. Assim, formam um pacote de produtos, idealizado para atender a necessidades dos consumidores (STREMERSCH; TELLIS, 2002).

Stremersch e Tellis (2002) sustentam que o principal fator de diferenciação entre o *bundling* de preço e o de produto é o desconto no preço final, pois oferecer dois produtos sem uma redução monetária acaba por não gerar uma percepção de ganho no valor junto ao consumidor. Nesse sentido, Kim, Bojanic e Warnick (2009) afirmam que o preço do pacote de itens acaba por atuar como um agente motivador da compra. Yang e Lai (2006) já haviam comprovado essa afirmação, ao realizarem pesquisa com a intenção de entender quais eram as estratégias de *bundling* em consumos online de uma livraria. Para eles, os consumidores são extremamente sensíveis aos descontos dados no preço de compra dos pacotes de livros, e é esse abatimento no valor que toma um papel fundamental na decisão de compra dos consumidores testados.

A precificação de um pacote, portanto, torna-se amplamente discutida na academia, assim como o efeito que tal tática exerce nas preferências e intenções dos consumidores. Na literatura, há uma série de artigos tendo como tema central o preço de pacotes de produtos. Choi e Stefanadis (2006), Manelli e Vincent (2006), Jehiel, Meyer-Ther-Vehn e Moldovanu (2007), McCardle, Rajaram e Tang (2007), Thanassoulis (2007), Evans e Salinger (2008) e Armstrong e Vickers (2010) são exemplos de estudos que abordaram a questão do preço para a formação de pacotes, e não para testar possíveis efeitos no comportamento do consumidor. As análises das intenções estão mais presentes em artigos voltados ao marketing e à psicologia. Dentre eles, pode ser destacado o estudo de Gilbride, Guiltinan e Urbany (2008). Nessa pesquisa, os autores demonstraram três maneiras pelas quais os pacotes de preços são apresentados para o consumidor, e como eles avaliam essa demonstração em suas escolhas. Na primeira, os preços são mostrados unidos e integrados, utilizando-se da expressão “Pague \$X quando comprar os produtos A e B”. Na segunda, o preço é único, mas os itens são separados: “Pague \$X pelo produto A e \$Y pelo B ao comprar os dois juntos”. Por fim, a expressão “Pague \$X pelo produto B quando comprar o produto A pelo preço normal” é a representação de um produto-líder, que determina o preço do pacote.

Essas mudanças nas formas de apresentação dos preços de um pacote e as possíveis inferências feitas pelos clientes fazem parte do estudo do efeito *framing* nos pacotes de

preços. O efeito *framing* é definido por Serpa e Ávila (2004, p.3) como a diferença no modo como respondemos “a um mesmo problema decisório se forem feitas mudanças na forma como este problema é apresentado”. O estudo de Gillbride, Gultinan e Urbany (2008), descrito no parágrafo acima, aborda o efeito *framing* sob outra perspectiva, utilizando-o mais associado às formas como os preços dos produtos são apresentados aos consumidores. Os autores identificaram que há uma maior disposição para compras de pacotes em que é apresentado somente um único preço.

O mais comum ao se analisar o efeito *framing* é associá-lo a imagens de publicidade, como fez Arora (2008) ao pesquisar os pacotes de produtos de branqueamento dentário. O autor comprova que existe uma associação entre as mensagens transmitidas e as atitudes e intenções de compra – *framing* positivo gera mais disponibilidade para aquisição do pedido, e o negativo tem o efeito contrário. Em outro estudo, Rewtrakunphaiboon e Oppewal (2008) também apresentam resultados contundentes, ao analisar os efeitos que a apresentação de um pacote de viagem causa na avaliação da compra do consumidor. Para os autores, a maneira como o destino e o preço são transmitidos para os clientes tem um reflexo significativo na posterior avaliação e decisão sobre qual será o destino das férias dos clientes.

Hamilton e Koukova (2008) testaram as inferências e escolhas possíveis aos consumidores a partir de um pacote misto (*mixed bundling*). Segundo os autores, as empresas devem pensar em como o pacote é apresentado para o cliente, pois o formato dessa apresentação pode fazer com que o consumidor tome certos itens como sendo mais importantes que outros. Outro fato importante que é levado em consideração pelos autores é que os consumidores são suscetíveis a influências nas suas escolhas devido à forma como o pacote é transmitido. Uma terceira contribuição apresentada nesse estudo é a constatação de que os consumidores ajustam suas escolhas de acordo com a maneira como percebem a motivação da empresa no desenvolvimento da promoção apresentada. Por exemplo, se os clientes entendem que aquele pacote está sendo ofertado porque a empresa pensa em facilitar a escolha do cliente, as avaliações são positivas. Contudo, se a promoção é vista somente como uma maneira da empresa “empurrar” produtos para o cliente, visando somente ao lucro e a seus interesses, as avaliações sobre o pacote são negativas. Essa avaliação varia de acordo com o conhecimento que o consumidor possui sobre os componentes do pacote. Quanto maior o nível de conhecimento, maior será a intenção, ou o descarte, da compra (BASU; VITHARANA, 2009).

Num olhar histórico sobre a venda de pacotes com preços especiais, geralmente mais baixos que a soma dos preços individuais de cada item do pacote (GULTNAN, 1987), devem

ser analisadas três formas de *bundling* de preços (ADAMS; YELLEN, 1976). A primeira forma é a de componentes puros, também chamada de *unbundling* (STREMERSCH; TELLIS, 2002), e se refere à venda dos produtos separados. A segunda é a do *bundling* puro, denominada por Guiltan (1987) como *tie-in sales* (traduzido livremente para “vendas relacionadas”). Nessa forma, os produtos são vendidos somente na forma do pacote, não podendo ser vendidos separadamente. A última forma é a de *bundling* misto, na qual os produtos são oferecidos em pacotes ou vendidos separadamente. Guiltan (1987) ainda separa essa última estratégia em mais duas outras. Na primeira delas, o autor afirma que um produto só receberá o desconto no preço se o outro (produto-líder) for comprado com o preço regular. Na segunda forma, o desconto é dado para ambos os produtos e não somente para um dos itens do pacote.

Sob uma perspectiva gerencial, a opção por uma estratégia de pacotes pode gerar economia nos custos de produção, distribuição e transporte (GUILTNAN, 1987; STREMERSCH; TELLIS, 2002). As empresas podem, através dessa estratégia, incentivar os clientes a comprar os *bundles* em vez dos itens separadamente. Essa constatação complementa o que é sustentado por Yadav (1994), quando o autor diz que um pacote é avaliado pelo consumidor a partir do item mais importante. Sendo assim, o produto mais desejado faz com que o *bundle* inteiro se torne mais desejável e, assim, eleva o valor percebido pelo cliente sobre o pacote (KIM; BOJANIC; WARNIC, 2009). Em complemento a isso, Basu e Vitharana (2009) afirmam que a opção pelo *bundling* pode ser benéfica para os consumidores, pois reduziria os custos de procura e transação, e para os vendedores, pois seria responsável pelo crescimento da demanda e elevação dos lucros.

Entretanto, Foubert e Gijsbrechts (2007) já traziam a idéia de que os *bundles* são eficazes para estimular uma mudança de comportamento – atração de usuários de outras marcas para comprar a marca ofertada no pacote pela primeira vez – mas não são tão aptos para fazer os consumidores comprarem mais unidades de um determinado produto, sendo mais efetivas, para isso, as estratégias de promoções unitárias. Os autores ainda afirmam que um bom pacote não deve exagerar nas quantidades e deve estar integrado com o objetivo da empresa para aquela promoção. Nesse sentido da formação de pacotes mais vantajosos para a empresa, Basu e Vitharana (2009) podem complementar o que é dito por Foubert e Gijsbrecht (2007), na medida em que aqueles sustentam que a melhor estratégia para uma empresa que deseja lançar um pacote puro é focar-se em poucos itens. Se a empresa possui um grande portfólio e deseja combinar muitos itens complementares, a melhor opção seria o uso do *bundling* misto.

Guiltnan (1987) sustenta que as primeiras pesquisas com pacotes são datadas da década de 1960, tendo ênfase nas implicações da venda casada, das leis antitruste e da satisfação do consumidor. No campo do marketing, Stremersch e Tellis (2002) afirmam que há pesquisas envolvendo a otimização dos pacotes de preços, a avaliação dos consumidores sobre os pacotes e a promoção e precificação dos pacotes por parte das empresas. Grande parte da pesquisa envolvendo os pacotes de preços utiliza-se de técnicas experimentais. Essa metodologia é a mais indicada para compreender quais variáveis são a causa (variáveis independentes) e quais são o efeito (variáveis dependentes) de um fenômeno (VIEIRA, 2002). Como exemplo de estudos envolvendo o uso dessa técnica, é possível citar textos de Soman e Gourville (2001), Janiszewski e Cunha (2004), Sheng, Bao e Pan (2007), Sheng, Parker e Nakamoto (2007), Foubert e Gijsbrecht (2007), Koukova, Kannan e Ratchford (2008) e Hamilton e Koukova (2008). Mesmo com esse grande contingente de pesquisas, são poucos os estudos envolvendo os efeitos que o pacote de preços possui na decisão de consumo (SOMAN E GOURVILLE, 2001; GONÇALVES, 2005).

#### 4.2 ASSOCIAÇÃO E DISSOCIAÇÃO DAS TRANSAÇÕES

Todas as transações que os consumidores fazem são separadas em custos e benefícios (PRELEC; LOEWESTEIN, 1998). Os custos envolvem qualquer tipo de gasto que um indivíduo tenha na aquisição de um produto ou serviço. Os benefícios são decorrentes da escolha feita pelo indivíduo e do aproveitamento que ele dá para o consumo do que foi comprado. Em transações em que um custo paga apenas uma unidade de consumo, o sujeito percebe claramente qual valor está pagando aquele benefício, diferentemente do que é sentido em transações de pacotes, onde um custo irá refletir mais de um benefício para o consumidor (SOMAN; GOURVILLE, 2001). Dessa maneira, há uma dissociação dos custos e dos benefícios daquela transação, ou seja, os indivíduos não percebem tão facilmente o que está pagando determinado benefício da transação. Essa idéia é defendida por Soman e Gourville (2001), e envolve preceitos econômicos dos custos irrecuperáveis (ARKES; BLUMER, 1985), da contabilidade mental (THALER, 1980; 1999) e da associação entre custos e benefícios. As próximas seções são destinadas a explicar esses conceitos e relacioná-los ao foco de pesquisa desta dissertação.

### 4.2.1 Custos Irrecuperáveis

Os custos irrecuperáveis constituem-se em uma maior probabilidade de perseverar em determinado curso de ação, uma vez que um investimento de qualquer tipo, seja em dinheiro, esforço ou tempo, tenha sido realizado. Arkes e Blumer (1985) sustentam que tais custos não deveriam influenciar objetivamente na decisão de um consumidor, mas acabam por fazê-lo, pois os investimentos anteriores motivam futuras decisões dos indivíduos. Esses custos representam todos os gastos já existentes, sendo impossíveis de recuperar (ARKES; BLUMER, 1985; PINDYCK; RUBINFELD, 1994). A teoria fundamentada no saber econômico considera esses custos como sem relevância para a tomada de decisão de uma compra do indivíduo. De acordo com Pindyck e Rubinfeld (1994) e Besanko e Braeutigan (2001), somente os custos oriundos da decisão devem ser levados em conta. Entretanto, é possível analisar na pesquisa acadêmica de marketing o inverso dessa expectativa econômica normativa. Existe uma série de estudos que levam em consideração o efeito dos custos irrecuperáveis (ARKES; BLUMER, 1985) na tomada de decisão, dentre os quais é possível citar os textos de Soman e Gourville (2001), Soman (2001), Thames (1996), Bruine de Bruin, Parker e Fischhoff (2007) e Strough et al. (2008).

Soman e Gourville (2001) citam a existência de um grande corpo teórico de explicações potenciais para o efeito dos custos irrecuperáveis. A primeira explicação é de que existe uma tendência das pessoas de procurar riscos, em função das suas perdas anteriores. Nessa ótica, os custos irrecuperáveis tornam-se perdas que devem ser aceitas pelos indivíduos, caso decidam renunciar ao consumo do bem ou serviço adquirido (KAHNEMAN; TVESKY, 1979; GARLAND; NEWPORT, 1991). Dessa forma, as pessoas tendem a investir mais no mesmo curso de ação, tendo a esperança de recuperar o valor já investido. Tal explicação pode ser evidenciada no comportamento de compradores de ações na bolsa de valores e será tratada posteriormente, quando será ampliada através de estudos acadêmicos da contabilidade mental.

Outra possível explicação para o efeito dos custos irrecuperáveis é o desejo das pessoas de justificar um curso de ação anterior para si mesmas ou para os outros que as cercam (SOMAN; GOURVILLE, 2001). Uma premissa fundamental da teoria da auto-justificação é que exista uma responsabilidade pelos gastos anteriores. Com a inexistência dessa responsabilidade, os custos irrecuperáveis deixam de ter importância na tomada de decisão (STAW; HOANG, 1995). Nesse sentido, as pessoas acabam por não admitir que a decisão tomada foi incorreta e investem mais recursos – seja tempo, dinheiro ou esforço – para

mostrar que estão certas e que essa decisão foi a melhor escolha (STAW, 1976; BROCKNER, 1992). Complementando, Brockner (1992) ainda sustenta que quanto mais um indivíduo tiver investido em uma ação, menores são as chances de haver uma renúncia ao consumo originário desse curso de ação.

A última explicação utilizada por Soman e Gourville (2001) para o efeito dos custos irrecuperáveis é relacionada ao desejo das pessoas de não desperdiçar o que já foi investido (ARKES, 1996). Os indivíduos acabam sendo motivados a fazer escolhas que comprometam seus próprios interesses – como seguir um curso de ação onde já houve um investimento – para não demonstrar algum desperdício para si e para os outros. De certa forma, essa explicação apresenta características similares à explicação referente à auto-justificação, mas diferencia-se pela inclusão da variável desperdício como fonte motivadora da tomada de decisão. Um exemplo disso é encontrado no texto de Okada (2001): o autor identificou que os consumidores substituíam seus bens antigos por novos com mais facilidade quando envolviam tais bens como parte do pagamento do novo produto. Assim, criava-se uma impressão de que não havia desperdício na transação. Arkes e Blumer (1985) ainda afirmam que o efeito dos custos irrecuperáveis é evidenciado como um erro de julgamento por parte dos consumidores, pois as pessoas acreditam estar economizando algum valor ou evitando o desperdício ao se utilizarem dos custos irrecuperáveis em seus cálculos. O exemplo de Okada (2001), citado acima, deixa claro essa tendência.

Como já mencionado no início desta seção, os custos irrecuperáveis continuam fazendo parte da pesquisa acadêmica. Muitos estudos utilizam-se dessa abordagem para observar a tomada de decisão dos atores da sociedade, sejam eles organizacionais ou individuais. Além dos já citados, outros textos que fazem uso dessa teoria são: Cripps e Meyer (1994), estudando a substituição de bens duráveis; Dick e Basu (1994) e Dick (1995), avaliando os custos irrecuperáveis na retenção de clientes; e Gourville e Soman (1998) e Gourville e Soman (2002), testando o efeito dos custos irrecuperáveis nas decisões de compra e consumo.

Outro fator que tem chamado a atenção dos pesquisadores é o efeito dos custos irrecuperáveis em pessoas de diferentes idades. Foram desenvolvidas pesquisas com adolescentes (PARKER; FISCHHOFF, 2005) e adultos (BRUINE DE BRUIN; PARKER; FISCHHOFF 2007; STROUGH et al., 2008) para testar empiricamente se o efeito dos custos irrecuperáveis possui influência distinta na tomada de decisão de grupos etários. Essa relação entre a idade do indivíduo e resistência à pressão dos custos irrecuperáveis identificada anteriormente por Bruine de Bruin, Parker e Fischhoff (2007) foi testada empiricamente por Strough et al. (2008). Os últimos autores encontraram diferenças nas respostas dos indivíduos

questionados sobre a interrupção de uma decisão de consumo após a ação ter sido iniciada. Em concordância com A-DMC proposto anteriormente, Strough et al. (2008) verificaram que os adultos mais velhos eram menos propensos a renunciar ao consumo, independente do investimento inicial. Uma possível explicação para esse efeito nas pessoas com mais idade é a maneira como a informação é codificada.

Existem evidências de que adultos mais jovens utilizam-se da aversão às perdas para a tomada de decisão referente a custos irrecuperáveis (FRISCH, 1993). Esse foco voltado para as perdas talvez reflita um viés negativo no processamento da informação, que dá menos importância para informações positivas. Os adultos mais velhos, entretanto, processam as informações de forma mais positiva, resultando assim em decisões mais equilibradas (STROUGH et al., 2008). Apesar da análise dessa relação estar ainda em fase inicial, os resultados encontrados pelos dois estudos mencionados acima dão um passo significativo para a discussão do efeito dos custos irrecuperáveis na tomada de decisão e consumo.

Um mecanismo fundamental na compreensão do processamento dos custos irrecuperáveis por parte do consumidor é a contabilidade mental, que terá sua definição, conceitos e utilização na pesquisa melhor detalhados na próxima seção.

#### **4.2.2 Contabilidade Mental**

A contabilidade mental é definida como o “estudo do processamento utilizado pelos indivíduos para gravar, resumir e analisar seus gastos e consumos com o objetivo de tomar uma decisão” (THALER, 1999, p. 184). O campo da contabilidade mental tem mostrado que a maneira como os resultados monetários são apresentados em diferentes contas mentais influencia o consumo dos indivíduos e suas decisões de poupança (THALER, 1985). A premissa básica da contabilidade mental é que as pessoas não tratam o dinheiro como fungível, mas tendem a rotulá-lo como “dinheiro para pagar contas”, “dinheiro para diversão” ou “dinheiro extra” (PRELEC; LOEWESTEIN, 1998; THALER, 1999).

Os esforços no campo da contabilidade mental passaram do caráter descritivo para o prescritivo, tendo chamado a atenção de acadêmicos, agências governamentais e políticos, graças a trabalhos aplicados em novos cenários, ajudando as pessoas a tomar melhores decisões de compras (THALER; SUSTEIN, 2008), interessando-se na redução da pobreza (BERTRAND; MULLAINATHAN; SHAFIR, 2006; MULLAINATHAN; SHAFIR, 2009) e encorajando comportamentos voltados para a poupança (RATNER et al., 2008).

Um dos motivos para a criação de uma conta mental é a decisão de gastar em uma oportunidade de consumo particular (SOMAN; AHN, 2010). Considere que Sr. A compre um ingresso para um jogo de futebol. Da mesma forma que na contabilidade normal, o Sr. A abre uma conta denominada “Jogo de Futebol”, e ela se manterá aberta até que ele complete o esforço de ir ao jogo e obtenha algum benefício. A conta mental só pode ser fechada depois que for creditado o valor do benefício. Se os valores dos benefícios excederem os valores negativos dos custos, a conta é fechada “no preto”. Caso haja uma situação contrária, a conta fecha “no vermelho” (PRELEC; LOEWENSTEIN, 1998).

Um segundo ponto para a criação de contas mentais é um processo de planejamento, semelhante aos que são utilizados para organizar o planejamento doméstico, onde são categorizados os gastos em diferentes grupos – comida, entretenimento, contas, compras – e é determinado um orçamento para cada um deles, de modo que os consumidores gastem aquilo que está disponível em cada uma das categorias, com pouca tendência para realocar o dinheiro entre os orçamentos. Assim sendo, o dinheiro para entretenimento não poderia ser gasto com comida. Isso representa um exemplo de como a rotulação do dinheiro pode levar à alocação dos recursos abaixo do nível ótimo (SOMAN; AHN, 2010).

Os processos por trás da contabilidade mental podem ser decompostos nos seguintes elementos (SOMAN; AHN, 2010):

- O processo de avaliação: o primeiro elemento-chave para a contabilidade mental relata o processo usado para computar o valor dos benefícios e custos na conta mental.
- O escopo da conta mental: refere-se aos benefícios e custos específicos que compõem a conta mental.
- O nível de *coupling*: os indivíduos devem saber quais custos estão pagando quais benefícios, diminuindo assim a ambigüidade na transação. A alocação deve ser clara na mente do consumidor.

#### 4.2.2.1 Processo de Avaliação

Thaler (1985) apresenta uma explicação sobre a função valor da *Prospect Theory* de Kahneman e Tversky (1979), definindo-a sobre três princípios comportamentais usados repetidamente. O primeiro é que a função valor se estabelece sobre as perdas e ganhos relativos a um ponto de referência. Usando um ponto de referência, a teoria permite que os efeitos da apresentação (*framing*) afetem a escolha do indivíduo, pois a contabilidade mental

tem a natureza de funcionar a partir de avaliações das transações individuais, realizadas de forma unitária, considerando determinado ponto de referência.

No segundo princípio, os ganhos são representados por uma linha côncava e as perdas por uma convexa na apresentação gráfica da função valor. Ambas apresentam uma sensibilidade decrescente (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979). Essa explicação reflete a premissa básica da psicofísica, mostrando que a diferença entre \$10 e \$ 20 parece ser maior do que \$ 110 e \$120. A psicofísica, explica Gonçalves (2005), diz respeito à percepção do indivíduo sobre a diferença de um valor, a partir de um ponto de referência determinado. Em um contexto de pacotes de preços, \$ 20 pode ser percebido como uma perda grande se avaliado isoladamente, porém como uma perda menor em uma compra conjunta. A pressão pelo consumo de um produto comprado individualmente será maior, se comparada àquela sofrida para o consumo de um produto em um pacote.

O terceiro princípio citado por Thaler (1985) reflete a aversão às perdas que os indivíduos compartilham. Isso é representado na função devido à curvatura mais acentuada da reta das perdas, se comparada a dos ganhos. Essa característica captura o que o próprio Thaler (1980) define como o “efeito da doação”. Para o autor, as pessoas, geralmente, irão demandar mais dinheiro para vender um bem que compraram do que estarão dispostas a pagar pelo mesmo item. Esse efeito é uma consequência da aversão às perdas, pois o valor associado de desistir de um objeto já comprado é maior que o valor do ganho associado à obtenção do mesmo objeto (KAHNEMAN; KNETSCH; THALER, 1990; SOMAN; AHN, 2010).

#### 4.2.2.2 Escopo da Contabilidade Mental: Como abrir e fechar contas mentais

Soman e Ahn (2010) afirmam que as contas mentais podem ser definidas como mais estreitas (uma transação) ou mais amplas (categorias de gastos). Também podem ser definidas em relação a sua duração, sendo de curto espaço de tempo - um dia – ou de um longo espaço de tempo – um mês ou um ano. A extensão (ampla e restrita) e a distância temporal das contas mentais influenciam a maneira como a contabilidade é feita e, conseqüentemente, a decisão a ser tomada. Thaler (1999) diz que a mudança na extensão da conta mental pode ser feita pela mudança no horizonte temporal no qual a conta é visualizada.

Em resposta a essa informação, Soman e Ahn (2010) identificaram dois fatores que podem definir o horizonte de tempo de uma conta mental. O primeiro deles tem relação com a natureza do produto que está sendo consumido. Gourville (1999) argumenta que diferentes gastos necessitam de diferentes tempos de pagamentos. Nesse sentido, torna-se mais fácil

assimilar que os indivíduos pensam em cafés e lanches através de contas baseadas em dias, alugueis e contas do serviço público com base em meses e impostos baseados em anos. Assim, fica demonstrado que os indivíduos pensam em diversos orçamentos operando em diferentes níveis de tempo (SOMAN; AHN, 2010).

O segundo fator que tem importância na definição do horizonte temporal das contas mentais é a frequência com que os indivíduos são pagos (SOMAN; AHN, 2010). Existe uma diferença na forma de pagamento devido à natureza do emprego, estabilidade e até mesmo condições geográficas do consumidor. Cheema e Soman (2006) realizaram um estudo com trabalhadores que recebiam seus salários diariamente e outros que recebiam a cada dois ou três dias. Os resultados identificaram padrões de consumo em que os indivíduos organizavam seus orçamentos (e suas vidas) “um pouco de cada vez”. Isso mostrou consistência com a noção de que o período de pagamento define o ciclo natural das decisões orçamentárias (HUFFMAN; BARENSTEIN, 2004). Entretanto, o estudo que demonstra essa questão de maneira mais clara é o organizado por O’Curry (2006). A pesquisadora entrevistou os garçons de restaurantes americanos e percebeu que os seus rendimentos eram divididos entre as gorjetas, o salário e o bônus anual. Ela percebeu que os entrevistados não só criaram contas para as três formas de pagamentos, mas também que os gastos eram feitos de forma diferente para as três contas. As gorjetas pagavam as despesas diárias como lanches, o salário era dedicado ao aluguel e outras contas e o bônus era usado para viagens e férias.

Após essa explicação sobre as diferenças de extensão e dimensão temporal das contas mentais, faz-se relevante mostrar como as contas mentais são iniciadas e concluídas na consciência dos consumidores. Para isso, utiliza-se como ilustração o exemplo de Thaler (1980, p. 276):

Uma família paga US\$ 40 por ingressos para um jogo de basquete a ser realizado a 60 milhas de distância da sua casa. No dia do jogo, acontece uma tempestade de neve. Eles decidem ir de qualquer forma, mas notam que, se tivessem ganhado os ingressos, teriam ficado em casa.

De acordo com Thaler (1999), as contas mentais são semelhantes às contas utilizadas pelas empresas, uma vez que registram todas as transações realizadas pela pessoa. Assim, quando o consumidor do exemplo acima compra os ingressos para o jogo, pagando-os antecipadamente, abre-se uma conta relativa àquela transação, com valor negativo, correspondendo ao preço pago pelas entradas da partida. Ao assistir ao jogo, o consumidor poderá encerrar a conta cancelando o valor negativo do pagamento com o valor positivo de

estar na partida (THALER, 1980). Por outro lado, caso haja um evento imprevisto que impeça o consumidor de assistir ao jogo pelo qual já pagou, a conta será encerrada com um saldo negativo, semelhante ao descrito como “no vermelho” por Prelec e Lowenstein (1998), transformando um custo em uma perda (THALER, 1980).

Sendo assim, não comparecer ao jogo torna a transação mais saliente e ainda gera uma avaliação insatisfatória de perda de US\$ 40. Ao enfrentar a tempestade de neve, o consumidor busca fechar a conta normalmente, sem que haja barreiras (perdas) em sua contabilidade. Os custos relativos à ida ao jogo (tempo, deslocamento, combustível) podem não ser relacionados em uma mesma conta, porém representam uma perda menor, devido à dificuldade de avaliação de custos psicológicos e financeiros envolvidos na transação (THALER, 1999).

#### 4.2.2.3 O nível de *coupling*

Existem fatores que podem reduzir a pressão sentida pelo indivíduo para fechar uma conta mental com um saldo negativo (benefícios menores que os custos). De acordo com Prelec e Lowenstein (1998), a intensidade da relação entre o pagamento de um produto e o benefício oriundo de seu consumo desempenha um papel fundamental no comportamento do consumidor. O *coupling* – que, por falta de uma tradução específica, continuará a ser denominado assim ao longo dessa dissertação – é descrito pelos autores como sendo “as interações entre o prazer de consumir e a dor de pagar” (PRELEC; LOWEINSTEIN, 1998; p. 4).

Prelec e Lowenstein (1998) sustentam o *coupling* como o nível com que os pensamentos do pagamento estimulam os pensamentos do consumo e vice-versa. Entretanto, a maneira como essa relação é trabalhada nas pesquisas acadêmicas tem um caráter maior de especulação do que explicação (KAMLEITNER, 2008). Existem, segundo a autora, três grandes artigos que medem o *coupling* empiricamente, mas nenhum o faz da maneira mais precisa. Os textos de Prelec e Lowenstein (1998) e de Soman e Gourville (2001), segundo Kamleitner (2008), assumem a existência dessa relação devido às características da transação, enquanto o artigo de Kamleitner e Kirchler (2006) trata da atribuição de códigos, para declarações de entrevistados, que continham informações sobre os coeficientes de pagamento e de consumo descritos por Prelec e Lowenstein (1998). De fato, os três artigos geraram especulações e evidências de como e por que ocorre o *coupling* e quais as suas conseqüências para os consumidores, mas não houve avanços maiores.

Kamleitner (2008), aproveitando-se dessa lacuna teórica, apresenta uma estrutura para o *coupling*, envolvendo suas causas, padrões e conseqüências. O elemento central do *framework*

são os diferentes padrões de *coupling*, que são determinados pela combinação de vários níveis de associação entre os coeficientes de pagamentos e consumo. Segundo a autora, existem três tipos de causas para o *coupling*: as circunstâncias situacionais, as características pessoais e a motivação. As conseqüências descritas pela autora como psicológicas e comportamentais tendem a ser influenciadas pela importância percebida pelo consumidor dos episódios de consumo e pagamento do produto.

No âmbito dos três tipos de causas, Kamleitner (2008) ainda detalha os fatores que podem afetar o nível de *coupling*. As circunstâncias situacionais são divididas em fatores que afetam diretamente a associação entre o consumo e pagamento e fatores que influenciam indiretamente, afetando a saliência e a magnitude dos componentes do *coupling*. Entre os elementos que afetam diretamente essa associação, destacam-se três citados pela autora: a proximidade temporal da compra, a complexidade da associação entre os custos e benefícios, e a causalidade percebida entre o consumo e o pagamento. Os fatores indiretos são relacionados aos elementos do *coupling* e envolvem os métodos de pagamento, o tipo de produto e a depreciação do tempo. As características pessoais que afetam o *coupling* envolvem a personalidade do consumidor, mais precisamente em relação às suas atitudes, às características sócio-demográficas e aos hábitos de consumo. Por fim, os fatores motivacionais envolvem a força de vontade do consumidor em buscar o consumo daquele produto, a disposição de encarar a compra como um investimento e a escolha do método de pagamento que mais agrade ao consumidor. Kamleitner (2008) completa dizendo que as causas não são independentes entre si, podendo mais de uma delas acontecer com os indivíduos.

É visível que essa estrutura proposta por Kamleitner (2008) é uma ampliação dos fatores descritos por Prelec e Lowenstein (1998). Os autores citam quatro elementos que podem fazer com que o nível da associação entre os custos e benefícios se modifique. O primeiro deles é referente às características do consumidor, pois existem pessoas que pensam mais nos custos das coisas que consomem do que outras. Sobre o tema, o estudo de Kamleitner (2008) complementa a afirmação, ao descobrir que as pessoas pensam mais no consumo quando estão pensando no pagamento do que o contrário. O segundo fator faz referência às características do produto, pois em determinadas ocasiões é difícil perceber o custo de cada benefício que é comprado. Ao separar os custos e benefícios, as contas mentais podem ser encerradas mais convenientemente. O terceiro fator é a forma de pagamento, pois os consumos com cartões de crédito são mais difíceis de serem associados aos benefícios comprados à vista. Esse tema é inclusive alvo de recomendações de pesquisas futuras por

parte de Soman e Gourville (2001) ao estudar possíveis causas para a diminuição do *coupling*. O quarto ponto refere-se ao tempo. Da mesma maneira que Thaler (1980) e Kamleitner (2008), Prelec e Lowenstein (1998) chamam atenção para a importância do tempo na análise do *coupling*; porém, esse fator se concentra na depreciação do pagamento, defendida por Gourville e Soman (1998), que é a frequência do consumo após o pagamento do benefício ser realizado.

#### 4.2.2.4 A pesquisa da Contabilidade Mental

A contabilidade mental tem apresentado uma série de novas oportunidades de pesquisa e ampliação do campo nas últimas décadas (KIVETZ, 1999; SOMAN; AHN, 2010). Devido a sua ubiquidade, ela está representada nos mais variados tipos de pesquisa, envolvendo uma série de outras disciplinas, o que resulta em um sentido interdisciplinar para essa teoria. Um exemplo disso é a sua presença em estudos envolvendo a tomada de decisão em planos de aposentadoria, financiamento rural, desenvolvimento econômico de países e taxas de rendimento (SOMAN; AHN, 2010).

Na área econômico-financeira, a contabilidade mental foi utilizada para estudos voltados ao mercado de ações. Odean (1998) identificou uma tendência dos investidores individuais em segurar por mais tempo investimentos que estejam em baixa, vendendo ações positivas mais rapidamente. O estudo investigou mais de dez mil contas de uma classe particular de investidores. Completando esse estudo, Barber et al. (2006) descobriram, em uma base de dados de um bilhão de negociações na bolsa de valores, que as corporações também utilizavam-se desse mesmo padrão de negociação. Essa demonstração claramente representa o sentido da “aversão a perdas”, de acordo com a qual haverá esforço para que uma conta mental não seja encerrada com “no vermelho”, como afirmam Prelec e Lowenstein (1998). Outros estudos que se utilizam do conceito da contabilidade mental para entender o comportamento do investidor são os de Lim (2006) e Kumar e Lim (2008). O primeiro tem a intenção de mostrar a influência da contabilidade mental de múltiplos rendimentos na maneira como os investidores vendem suas ações. O segundo estuda o efeito que a extensão da conta mental (ampla ou restrita) possui em relação ao investidor. Na prática, os autores mostram que a formação das contas irá depender da volatilidade das ações e de outras características dos papéis.

Um domínio que chama a atenção é o das pesquisas voltadas aos efeitos dos ganhos excepcionais na formação de contas mentais (ARKES et al., 1994; SOMAN; AHN, 2010;

LEVAV; MCGRAW, 2009). Por ser um dinheiro imprevisto e “grátis”, ele é colocado em uma conta separada e gasto com produtos que estejam fora do orçamento tradicional. Um exemplo disso é o artigo de Milkman et al. (2007), onde se demonstra que os consumidores de mercearias acabam gastando mais dinheiro do que previsto caso usem um cupom de desconto.

Um novo campo de trabalho para a contabilidade mental tem sido desenvolvido pelos pesquisadores: a preocupação com o bem-estar dos indivíduos e suas decisões de consumo (SOMAN; AHN, 2010). Os autores que realizam estudos nesse domínio estão preocupados, em especial, com a baixa taxa de poupança dos sujeitos. Thaler e Benatzi (2004) descobriram que os indivíduos sabem que devem poupar dinheiro, mas acabam optando por não fazê-lo devido à “aversão às perdas”, pois consideram que trocar dinheiro de uma das contas de consumo (lazer, entretenimento, compras, alimentação) para uma poupança implicará a perda de dinheiro para futuros consumos. Mesmo assim, os resultados contrastam com o fato de as mesmas pessoas afirmarem que estão felizes quando estão se comprometendo com o futuro. Ainda nesse campo de estudos voltados ao bem comum da população, citam-se novamente os trabalhos de interessados na redução da pobreza (BERTRAND, MULLAINATHAN; SHAFIR, 2006; MULLAINATHAN; SHAFIR, 2009) e no estímulo aos comportamentos voltados para a poupança (RATNER et al., 2008).

#### **4.2.3 Transaction Decoupling**

Esta seção tem dois objetivos centrais. O primeiro deles é explicar a dissociação da transação. O segundo é apresentar os estudos de Soman e Gourville (2001) e o de Gonçalves (2005), comparando-os, pois o último, embora seja uma replicação do primeiro, encontrou dificuldades para alcançar os mesmos resultados. Essa comparação será importante para a presente dissertação, já que a mesma também tomará como base o estudo original de Soman e Gourville (2001), ampliando-o em alguns sentidos.

Fica implícita na explicação de Thaler (1980) sobre o efeito dos custos irrecuperáveis a noção de que uma pessoa identifica e analisa os custos de uma ação para decidir se continua a executar essa ação (SOMAN; GOURVILLE, 2001). Para as transações dos consumidores, isso requer uma identificação clara e inequívoca dos custos de uma decisão de compra particular; entretanto, essa identificação não foi considerada como simples pelas pesquisas acadêmicas. Gourville e Soman (1998) afirmam que, quando os custos de uma transação precedem significativamente os benefícios, o comprador adapta gradualmente esses custos para que não tenham tanto impacto no consumo do benefício pendente. Prelec e Loewenstein

(1998) sustentam que é mais difícil identificar e considerar custos irrecuperáveis quando o produto é comprado com cartões de crédito do que com dinheiro. Esses dois exemplos sugerem que as características físicas de uma transação podem afetar, de forma significativa, a atenção dada aos custos irrecuperáveis da transação e a probabilidade de consumo do produto comprado (SOMAN; GOURVILLE, 2001).

O estudo de Soman e Gourville (2001) considerou, portanto, o impacto de um pacote de preços na contabilidade dos custos de uma transação. A proposta dos autores é de que, em uma transação unitária – um pagamento é igual a uma unidade de consumo –, os custos são facilmente calculados, assim como o benefício gerado por essa compra. Em uma compra envolvendo um pacote de preços – um pagamento é igual a múltiplas unidades de consumo –, a identificação e a contabilidade dos custos serão realizadas com maior dificuldade, pois haverá uma ambigüidade maior para se afirmar quais custos estão pagando determinado benefício. Assim, o consumidor tende a não prestar tanta atenção nos custos irrecuperáveis e tem uma maior disponibilidade para renunciar a qualquer benefício individual do pacote.

O cenário idealizado pelos autores (SOMAN; GOURVILLE, 2001, p.31) apresentava uma situação de dúvida de dois consumidores sobre um item já comprado.

Ernie e Bert são esquiadores e cada um pré-comprou quatro dias de lift tickets de vendedores diferentes. Ernie pagou \$ 40 por cada um dos lift tickets. Bert pagou \$ 160 por um passe de quatro dias. Ambos aproveitaram três dias de ski em perfeitas condições. Infelizmente, cada um acorda no quarto dia e percebem que as condições pioraram muito. Quem é mais propenso a esquiar apesar das condições ruins? Ernie que tem um ticket não-reembolsável para o quarto dia, ou Bert, que tem um passe parcialmente usado que expira no fim do quarto dia?

Soman e Gourville (2001) propuseram três hipóteses de pesquisa, testadas através de quatro estudos – três experimentos de laboratório e um estudo de campo –, buscando a validade do fenômeno da dissociação da transação. Na primeira hipótese, os autores sustentaram que uma transação com pacotes iria resultar em uma maior disponibilidade de renunciar a uma unidade de consumo. Essa hipótese foi testada no primeiro estudo dos autores, que tinha a intenção de verificar se a decisão de consumo seria diferente para compras com pacotes e com preços individualizados, a partir do contexto que estava exposto. Para isso, foram montados quatro cenários apresentando uma situação de compra de hospedagem e de *lift tickets* para quatro dias de esqui livre. Os cenários envolviam os preços dos ingressos (pacote ou individualizado) e o preço da viagem (viagem em pacote ou

hospedagem e ingressos separados). Como resultado, as pessoas que receberam os cenários com pacotes apresentavam menores possibilidades de esquiar no último dia, devido às condições do tempo que deterioraram a pista. Como todos os indivíduos pagaram a mesma quantia para o mesmo benefício, somente o efeito dos custos irrecuperáveis não explicaria o resultado encontrado.

Em um estudo de replicação de Soman e Gourville (2001), Gonçalves (2005) propôs de forma similar que uma transação de pacotes resultaria em uma maior possibilidade de renúncia. O autor brasileiro testou empiricamente em um contexto de viagem de mergulho, buscando se assemelhar à idéia proposta pelo texto original. O estudo teve a metodologia similar à apresentada no estudo original, inclusive com amostras também de universitários. Entretanto, a hipótese foi rejeitada. As médias dos grupos com pacote e sem pacote não demonstraram diferença significativa. O autor explica que tal resultado se deve à presença da teoria econômica normativa na decisão dos consumidores, segundo a qual os custos já existentes são relevados, para se pensar somente nos custos derivados da decisão do consumo (ARKES; BLUMER, 1985).

Com resultados diferentes nos dois estudos, é necessária uma nova verificação, em outro contexto, pois o próprio Gonçalves (2005) afirma que a hipótese foi rejeitada no contexto testado, mas não descartada completamente. Sendo assim, é proposta a seguinte hipótese:

**H<sub>1</sub>: Os sujeitos que compram pacotes de ingressos para jogos de futebol têm mais probabilidade de renunciar ao consumo dessa entrada do que indivíduos que compram ingressos individualmente.**

Os resultados do primeiro estudo de Soman e Gourville (2001) poderiam acontecer devido à dissociação da transação ou à psicofísica dos custos agregados. De acordo com Thaler (1980; 1985), o impacto psicológico de qualquer pagamento dentro de um pacote de pagamentos irá diminuir em função da psicofísica dos custos agregados. Ou seja, perder \$ 40 por um quarto dia de esqui pode ser menos doloroso quando combinado com os \$ 120 dos outros dias do que perder a mesma quantia referente a um dia de esqui. Para testar quais dos motivos foram decisivos nos resultados do estudo 1, foi desenvolvido um segundo estudo que manteve o cenário de transação de pacote e transação individual e incluiu uma terceira condição, que era a de “*Semibundle Tickets*”. Assim, três cenários foram montados. O individualizado teria quatro tickets separados ao preço de \$ 40 (monetária e fisicamente

separados). O *semibundle* compraria um passe de \$ 160 para quatro tickets separados (monetariamente agregados e fisicamente separados). Por fim, o cenário de pacote seria aquele que os indivíduos pagariam \$ 160 pelo passe para quatro dias (monetária e fisicamente agregados). Esperava-se que, caso os efeitos do estudo 1 acontecessem pela questão da psicofísica da agregação de custos, somente quem tivesse o pacote monetário seria menos propenso a esquiar. Se os efeitos fossem provocados pela dissociação da transação, então somente seriam propensos os sujeitos com o pacote de ingressos.

Além disso, foram inseridas mais quatro variáveis à probabilidade de esquiar: sofrimento, arrependimento, intenção de recompra e valor de reembolso justo. Valores baixos nessa última variável refletem um baixo nível de dissociação transacional e uma maior atenção aos custos irrecuperáveis. Os pacotes agregados deveriam apresentar resultados menos favoráveis para o esqui, menos dor e menos arrependimento, demandando um reembolso menor e maior possibilidade de recompra no futuro. Os semi-agregados deveriam responder como os agregados, se a atenuação dos custos fosse feita devido à psicofísica dos custos agregados. Se fosse provocada pela dissociação, o comportamento seria semelhante ao dos desagregados. Se ambas as forças agissem, as respostas ficariam entre as dos agregados e desagregados. Os resultados mostraram que os indivíduos na condição de semipacote tinham probabilidade menor de esquiar que os de ingresso individual e maior que os na condição de pacote. Os resultados das variáveis sofrimento, arrependimento, intenção de recompra e reembolso também tiveram o mesmo comportamento, demonstrando que tanto a dissociação da transação como a psicofísica dos custos agregados agiam na tomada de decisão do consumidor.

O estudo de Gonçalves (2005) também testa essas relações, incluindo a variável sensação de desperdício. Essa extensão do estudo de Soman e Gourville (2001) foi feita para incluir a teoria de Arkes (1996), já descrita nesta revisão de literatura. Os resultados, entretanto, não foram similares aos do estudo original. As relações entre as variáveis dor, arrependimento, intenção de recompra e reembolso com o pacote de preços não foram suportadas pela pesquisa do autor brasileiro. Somente a relação com a variável desperdício foi significativa, sendo essa uma considerável contribuição acadêmica desse estudo. O contraste entre os resultados das demais variáveis é atribuído, pelo autor, a fatores culturais ou até mesmo a características pessoais dos indivíduos estudados.

O terceiro estudo de Soman e Gourville (2001) teve a intenção de verificar as causas psicológicas da dissociação da transação. Para os autores, haveria duas espécies de causas: as cognitivas e as motivacionais. As cognitivas teriam relação com a dificuldade das pessoas em

alocar os custos para todas as unidades de consumo de um pacote. Exemplificando com o cenário do esqui, os indivíduos podem ter renunciado à prática no último dia devido a dificuldades em apontar o quanto essa desistência era representada monetariamente no pacote. Por outro lado, as compras com pacotes poderiam ter uma alta dissociação se os seus compradores entendessem que tais aquisições não apresentassem grande relevância, associando os custos e benefícios de forma proposital para que a renúncia pudesse ocorrer sem tantos danos. É dessa forma que Soman e Gourville (2001) explicam as causas motivacionais da dissociação da transação.

Para realizar esse estudo, pediu-se para os sujeitos imaginarem que eles gostariam de ver três peças de teatro e que se dirigiram para a bilheteria com a idéia de comprar os três ingressos com preço cheio. Ao chegar à bilheteria, seriam surpreendidos com uma promoção de compra dos três ingressos pagando somente o valor de dois; portanto, um deles seria de graça. Os autores manipularam os preços para que houvesse valores facilmente divididos por 3 e outros com maior grau de dificuldade, para assim testar a causa cognitiva. Por fim, foi inserido um conflito no dia da terceira peça: metade dos indivíduos teria uma festa desejada e a outra metade teria que ajudar um amigo com a mudança. O *frame* era manipulado de três formas: a primeira peça grátis, a última peça grátis e uma das peças grátis. Assim, criou-se um desenho 2 (conflito) x 3 (frame) x 2 (dificuldade). Foram feitas perguntas sobre a possibilidade de comparecer à peça *versus* o conflito e também sobre qual seria o valor justo para reembolso.

Os resultados sugerem que a dissociação da transação pode ter origens motivacionais. De modo particular, os consumidores parecem dissociar custos dos benefícios oportunisticamente, diante de benefícios atrativos (festa) e não atrativos (mudança), assim como experimentar menos pressão dos custos irrecuperáveis. Foi evidenciado que a dissociação possui também origens cognitivas, através da alocação de custos para as situações de consumo. Quando se torna muito difícil repartir tais custos, os sujeitos acabam por renunciar a essa alocação, e diminuem a pressão dos custos irrecuperáveis para consumir o benefício.

Soman e Gourville (2001) ainda realizaram um quarto estudo em seu artigo. O propósito era aplicar a dissociação da transação em uma situação real de consumo, pois os outros estudos foram realizados em laboratório. Dessa forma, os autores realizaram um estudo de campo, usando um histórico de transações e comparecimento de um festival de teatro, no ano de 1997, com quatro peças de Shakespeare. Os ingressos eram vendidos separadamente ou comprados em pacotes para duas, três ou todas as peças. A média de comparecimento de

todos os ingressos válidos pesquisados (6070) foi de 84,5%. Na primeira regressão logística, foram usados os 6070 ingressos. Identificou-se que a probabilidade de uso do ingresso é maior se o ingresso for comprado para uma peça. A probabilidade diminui conforme aumenta o número de peças compradas. Para eliminar qualquer tipo de viés indesejado, os pesquisadores optaram por realizar outra regressão, considerando somente os ingressos de pessoas que haviam comparecido na primeira peça. Da mesma maneira, foi validada a dissociação, pois houve uma diminuição da frequência da primeira peça (99,4%) para a última (84,2%).

Os resultados confirmaram que as transações *one-to-one* possuem custos e benefícios intimamente ligados, resultando assim em uma pressão dos custos irrecuperáveis para que o consumo seja exercido. Em transações *one-to-many*, os custos e benefícios da transação são mais distantes, resultando em uma pressão menor dos custos irrecuperáveis. Existem evidências nos quatro estudos de Soman e Gourville (2001) e no de Gonçalves (2005) que a dissociação da transação está presente no contexto de pacotes de preços. As divergências encontradas por Gonçalves (2005) são atribuídas a possíveis fatores culturais ou características pessoais dos indivíduos pesquisados. Assim, essa dissertação pretende aproximar as realidades da pesquisa feita por Soman e Gourville (2001), através do contexto de ingressos para partidas de futebol. As demais hipóteses terão relação importante com a variável envolvimento, que será melhor detalhada na próxima seção.

### 4.3 ENVOLVIMENTO

Ao inserirem a motivação em seu terceiro estudo, Soman e Gourville (2001) identificaram o importante papel que essa variável exerce no consumo de pacotes de preços. Os consumidores, portanto, tomam decisões diferentes com base em outros fatores além das informações prévias sobre o produto ou serviço. Iwasaki e Havitz (1998) sustentam que o estado de motivação, interesse ou excitação em relação a uma situação de compra caracteriza o envolvimento que o indivíduo possui com o produto, ou categoria, que está sendo adquirido. O nível de envolvimento de cada pessoa acaba tendo um papel fundamental e importante para o processo de decisão de compra (BLACWKELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Esse destaque para o envolvimento é ratificado também por Quester e Smart (1998), que afirmam que o comportamento do consumidor é influenciado pelo envolvimento do indivíduo com a categoria do produto.

Nesse sentido, Soman e Gourville (2001) propuseram que novas pesquisas envolvendo a dissociação da transação explorassem a motivação do consumidor, em função do envolvimento com uma categoria de produtos e/ou com o preço total pago pelo produto. Gonçalves (2005), ao replicar os experimentos, também se utiliza do envolvimento como forma de ampliação dos resultados de Soman e Gourville (2001). Entretanto, ao escolher uma categoria de produtos (viagem de mergulho) cujo envolvimento com os sujeitos entrevistados era baixa, sua hipótese acabou sendo rejeitada. A presente dissertação também testou o envolvimento, dessa vez no contexto do futebol, como um propulsor da pressão dos custos irrecuperáveis e, por consequência, atenuante da dissociação da transação, pois o envolvimento pode aumentar a reflexão do consumidor e o seu esforço de aproveitar o produto comprado (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

As próximas subseções desta dissertação estão reservadas para explanações envolvendo as definições do construto envolvimento e suas escalas, e também para um melhor esclarecimento sobre o envolvimento dos indivíduos com o esporte, em especial o futebol, além da proposição de outras duas hipóteses de pesquisa.

#### **4.3.1 Envolvimento: definições e escalas**

Fonseca (1999) retoma os estudos da década de 60 e 70 para explicar a pluralidade das definições de envolvimento na pesquisa acadêmica. Nesse sentido, existem diversas formas e tentativas de definição para o tema, algumas contendo idéias de interesse por objetos ou atitudes, resistência à persuasão, adesão a comportamentos passados, conexões com as emoções, com o prazer e outras características subjetivas dos indivíduos (HOUSTON; ROTHSCHILD, 1977; LAURENT; KAPFERER, 1985).

Houve, segundo Fonseca (1999), uma confusão na formação de uma definição mais concreta do construto do envolvimento devido às suas formas de aplicação, pois existem pesquisas voltadas para a mensuração do envolvimento dos consumidores com a propaganda, com o produto e com a decisão de compra (ZAICHKOWSKY, 1985; HUPFER; GARDNER, 1971; MITAL, 1989). Porém, essa indefinição não deve ser encarada como uma barreira para o desenvolvimento do campo do marketing (FONSECA, 1999).

Segundo Dusenber e Almeida (2010), a definição de envolvimento que se faz mais presente na literatura é a proposta por Zaichkowsky (1985, p. 342), que estabelece esse construto como a “relevância percebida de um objeto baseada nas necessidades, valores e interesses inerentes à pessoa”. Por ser oriundo da psicologia social, o envolvimento é descrito

como parte do mapa cognitivo individual de uma pessoa, afetando o seu modelo de realidade e dando forma ao comportamento em situações do dia-a-dia (KOZIEY; ANDERSON, 1989). Gabbot e Hogg (1999) ainda comentam que o envolvimento é considerado uma variável de diferenças individuais, a qual é identificada como o conjunto de fatores causais (ou motivacionais) com conseqüências diretas sobre o comportamento de consumidores, de compras e de comunicação.

A relevância citada no conceito de Zaichkowsky (1985) é a percepção da ligação entre as necessidades, os objetivos e os valores de uma pessoa e o conhecimento – atributos e benefícios – que esse indivíduo possui do produto ou serviço (CELSI; OLSON, 1988). Quando uma parte do conhecimento se torna relevante, cria-se um estado emocional que direciona os consumidores para um determinado comportamento (FONSECA, 1999). Isso, segundo Celsi e Olson (1988), causa uma motivação, por parte do indivíduo, para processar a informação.

De acordo com Fonseca (1999), o nível do envolvimento de um indivíduo seria determinado pela importância de suas atitudes com relação a um objeto ou quesito. Essa visão resume o que é postulado por Zaichkowsky (1985), o qual afirma que essa importância será percebida de forma diferente por indivíduos distintos, o que faz com que os níveis de envolvimento se alterem de acordo com a situação e também entre os consumidores. Essa constatação revela que existem três fatores que afetam o nível de envolvimento do indivíduo com o “objeto”, seja propaganda, produto ou situação de compra (ZAICHKOWSKY, 1985; HOUSTON; ROTHSCHILD, 1977). Os primeiros são os fatores pessoais, interesses, valores ou necessidades que motivam o indivíduo em relação a um objeto. Depois, os fatores físicos do objeto que podem causar diferenças no nível de interesse do consumidor. Por fim, existem os fatores situacionais, que representam o caráter temporário do qual depende o interesse com relação a um objeto (FONSECA, 1999). Assim, um sujeito percebe que o objeto em questão é relevante para que os seus objetivos, valores e necessidades sejam alcançados e, em conseqüência, para que lhe traga satisfação (ZAICHKOWSKY, 1985).

Com o passar do tempo, o construto do envolvimento ganhou importância para a pesquisa de marketing e iniciou-se uma tentativa de mensurar o impacto dessa variável na decisão dos consumidores. Até o ano de 1985, não havia escalas que abrangessem o envolvimento como um todo (FONSECA, 1999). Nesse ano, cita o autor, as escalas de Zaichkowsky (1985) e Laurent e Kapferer (1985) foram desenvolvidas e criou-se aí um marco para a mensuração do envolvimento na pesquisa acadêmica. Essas escalas possibilitaram,

diferentemente das anteriores, a sua aplicação em praticamente todas as categorias de produtos existentes.

A escala *Consumer Involvement Profile* (CIP) foi desenvolvida por Laurent e Kapferer (1985) em um estudo com quatorze categorias de produtos. O argumento central era de que os consumidores não se diferenciavam apenas quanto ao nível, mas também quanto ao tipo do envolvimento. Para os autores, o envolvimento com o produto se caracteriza como algo duradouro e permanente, enquanto o envolvimento com a situação de compra se refletiria em um envolvimento situacional. Laurent e Kapferer (1985) propuseram a existência de múltiplas facetas no envolvimento, sendo elas: (a) importância percebida ou significado do produto para o indivíduo; (b) probabilidade de risco, que diz respeito às conseqüências negativas de se fazer uma escolha errada; (c) valor simbólico atribuído pelo consumidor ao produto; e (d) valor hedônico, ou o apelo emocional do produto para provocar prazer e afeto. Segundo Fonseca (1999), a escala de Laurent e Kapferer (1985) possuía, inicialmente, quatro facetas, e a faceta do risco foi dividida, posteriormente, em duas: importância do risco e probabilidade do risco.

A escala de Zaichkowsky (1985), denominada *Personal Involvement Inventory* (PII), foi composta por vinte itens, gerando um resultado final que seria o nível de envolvimento do indivíduo com o produto, propaganda ou situação de compra, como visto anteriormente. Esse escore único representaria o caráter unidimensional da escala, contrastando com a característica multidimensional da escala de Laurent e Kapferer (1985). Mesmo possuindo duas dimensões – afetiva e cognitiva –, a escala de PII apresenta um escore geral para o envolvimento, o que causava discrepâncias nas medidas de envolvimento entre as duas escalas. Um exemplo levantado por Fonseca (1999) é relativo à mensuração de envolvimento dos consumidores com o detergente. Enquanto a escala PII mostrava-o como um produto de alto envolvimento, a escala CIP apresentou um resultado de baixo envolvimento. Essa diferença nos escores pode ser explicada pelo caráter de avaliação de atitude demonstrado em alguns itens que compõem a PII (FONSECA, 1999).

Uma terceira escala muito utilizada na mensuração do envolvimento é a *New Involvement Profile* (NIP), de Jain e Srinivasan (1990). A proposta da NIP era a comparação entre as duas escalas anteriores e suas revisões, para verificar se o envolvimento era um construto uni ou multidimensional (FONSECA, 1999). Para Jain e Srinivasan (1990), o envolvimento não poderia ser um construto unidimensional (FONSECA, 1999; DUSENBERG; ALMEIDA, 2010), e deveria ser representado através de cinco dimensões e quinze itens. Essas dimensões são: (a) relevância - derivada do trabalho de Zaichkowsky

(1985) -; (b) prazer; (c) valor simbólico; (d) importância de risco; e (e) probabilidade de risco, dimensões oriundas da escala de Laurent e Kapferer (1985). Fonseca (1999) sustenta que a escala consegue ser sensível aos três fatores que impactam no envolvimento, seja através de características individuais, do produto, ou ainda de aspectos situacionais temporários, já descritos nessa seção.

Nota-se, portanto, o papel fundamental que o envolvimento possui nas relações de compra e consumo. Esse “estado de motivação” do consumidor para com um produto, categoria ou até mesmo propaganda (ZAICHKOWSKY, 1985; 1994) é citado por Soman e Gourville (2001) e por Kamleitner (2008) como causador de uma alocação mais oportuna dos custos nas contas mentais. Soman e Gourville (2001) identificaram que os consumidores utilizam-se da atratividade da oportunidade de consumo para balancear os custos e os benefícios e renunciar ao consumo de determinado produto sem tanto sacrifício. Em sentido semelhante, Kamleitner (2008) traz a motivação como um dos causadores do *coupling*, ou seja, da associação entre custos e benefícios de determinada transação. Para a autora, os consumidores mais motivados para o consumo de um produto tendem a realizar associações em suas contas mentais como forma de orientar a própria percepção em relação a determinadas decisões que possam tomar. Dessa maneira, a pressão dos custos irrecuperáveis tende a aumentar em consumidores que estejam atraídos e motivados para o consumo de determinado produto que já foi pago, dando mostras de que é possível existir um papel moderador do envolvimento nesta relação. Consumidores que não se sentem atraídos por um produto alocam os custos de forma a não se sentirem pressionados para o consumo e, assim, renunciar mais facilmente. Percebendo, então, a importância que essa variável possui na tomada de decisão de consumo dos indivíduos, propõe-se que:

**H<sub>2</sub>: Indivíduos que apresentem alto nível de envolvimento com o futebol serão mais atentos aos custos irrecuperáveis, e terão, conseqüentemente, menor atenção à dissociação da transação.**

#### **4.3.2 Envolvimento e orgulho associado ao futebol**

Como foi possível perceber na subseção acima, o envolvimento de um indivíduo com um produto ou categoria de produtos depende de alguns fatores e, por isso, seu nível diferencia-se entre os consumidores (FONSECA, 1999; ESPINOZA, 2004; DUSENBERG; ALMEIDA, 2010). Uma categoria com muito potencial para estudos contendo o

envolvimento como tema central, porém com o conhecimento fragmentado e resultados inconsistentes, é o esporte (FUNK; JAMES, 2001; 2006). Para os autores o envolvimento de um indivíduo com o futebol acontece através de quatro passos, o que foi denominado como *Psychological Continuum Model* (PCM). Essa estrutura proposta gera uma visão mais estendida desse envolvimento com um esporte ou time.

No primeiro passo, está a Consciência, nível onde o indivíduo aprende sobre o esporte ou o time, mas sem definir algum como favorito. O segundo passo do modelo é a Atração, que indica que o indivíduo tem um conhecimento de um esporte/time favorito baseado em fatores sociais ou demográficos. O terceiro passo é a Ligação/Afeto, o qual demonstra que as conexões psicológicas estão sendo enraizadas, criando vários níveis de associação entre o indivíduo e o objeto esportivo. No último piso está a Fidelidade. Ao atingi-lo, o indivíduo se torna leal, ou comprometido, com o esporte ou time, resultando em atitudes que geram um comportamento mais durável e consistente (FUNK; JAMES, 2001; 2006). O PCM especifica parâmetros gerais pelos quais o relacionamento entre um indivíduo e um esporte ou atleta é mediado, representando uma abordagem cognitiva que existe no comportamento do fã.

Segundo os desenvolvedores do modelo, o construto do envolvimento exerce papel importante no nível da atração (FUNK; JAMES, 2001; 2006). No contexto do lazer, o envolvimento é trabalhado a partir do conceito de Iwasaki e Havitz (1998), que o definem como um estado de motivação, interesse ou excitação para uma atividade recreativa ou associada a um produto (jogador, esporte ou time). O envolvimento seria operacionalizado através de cinco facetas, fundamentadas no trabalho de Laurent e Kapferer (1985) e muito próximas daquelas descritas por Jain e Srinivasan (1990). São elas:

- **Atração:** o interesse na atividade, produto ou prazer derivado da participação ou uso;
- **Inscrição:** a declaração tácita de que a compra ou participação transmite sobre a pessoa (jogar basquete porque é legal, apoiar o time local para ser aceito);
- **Centralidade para o estilo de vida:** englobando amigos e família nas atividades centrais e o papel central das atividades (apoiar o time) na vida do indivíduo;
- **Probabilidade de risco:** a probabilidade percebida de fazer a pior escolha.
- **Conseqüência do risco:** a importância percebida das conseqüências negativas no caso da pior escolha, talvez apoiar o pior time.

O envolvimento acaba sendo um meio de distinguir quais indivíduos estão em quais níveis do PCM, pois as facetas do envolvimento exercem influências diferentes nas conexões psicológicas de um indivíduo (FUNK; JAMES, 2001). Os consumidores de esporte que completam o instrumento de mensuração das facetas do envolvimento deixam os pesquisadores capazes de diferenciar em qual nível de conexão psicológica o indivíduo está. Escores baixos em todos os itens indicam que o nível de conexão é o da consciência. O indivíduo no nível da atração terá escores elevados nas facetas da atração (valores hedônicos), mas menores na centralidade e inscrição. Altos escores em facetas como inscrição e centralidade distinguem a atração da ligação (FUNK; JAMES, 2001; 2006).

Na passagem de fase da atração para a ligação/afeto, o indivíduo cria uma conexão psicológica mais estável e duradoura com o objeto esportivo, que passa a ter uma importância intrínseca para a vida dessa pessoa, evidenciando a faceta da relevância de Zaichkowsky (1985) e da centralidade de Iwasaki e Havitz (1998) em suas escalas de envolvimento. Esse terceiro ponto do PCM representa a força, ou nível, com que as tendências de avaliação e as respostas eliciadas por um time ou esporte impulsionam associações – entre indivíduo e o objeto – que ganham significados específicos (FUNK; JAMES, 2001). Tais associações ganham força e ficam cristalizadas nas atitudes dos consumidores sobre o produto esportivo, fazendo com que haja uma associação mais forte entre o indivíduo e o objeto. Quanto mais estreita for essa ligação com a categoria (ou produto) do esporte, maiores serão os efeitos de dor, arrependimento e desperdício em uma situação de consumo, nesse contexto, não concretizada. Nesse sentido, aproximando-se do que é dito por Soman e Gourville (2001), propõe-se que:

**H<sub>3</sub>: Quanto maior o envolvimento do sujeito com o futebol, (a) menor será sua probabilidade em renunciar ao consumo do ingresso de um jogo de futebol e (b) maior será a dor, o arrependimento, a intenção de recompra e a sensação de desperdício por renunciar ao consumo de um ingresso para o jogo.**

Em decisões de consumo com alto envolvimento, existe uma grande probabilidade de surgir um sentimento de orgulho por parte de quem adquire determinado produto (LEA; WEBLEY, 1997). O orgulho faz com que os clientes se sintam mais comprometidos e leais, e eleva a motivação dos vendedores e seus desempenhos (DECROP; DERBAIX, 2010). Além disso, consumidores orgulhosos são mais propensos a gerar uma propaganda boca a boca positiva e a elevar a recompra de produtos da empresa (SOSCIA, 2007). O que se sabe sobre

o orgulho deriva essencialmente da literatura psicológica, onde se apresenta como um sentimento de satisfação, deleite ou prazer em relação a algo que se tenha conseguido ou se seja capaz de fazer (DECROP; DERBAIX, 2010). Além disso, um indivíduo orgulhoso é aquele que espera aprovação, admiração e reconhecimento social sobre sua conduta (ZAMMUNER, 1996). Sentimentos de orgulho são encontrados na aquisição de diversos tipos de produtos, especialmente os de alto envolvimento, como carros, computadores e ingressos para grandes espetáculos de música e teatro. Em relação aos produtos esportivos, o orgulho é considerado a pedra angular do seu consumo (DECROP; DERBAIX, 2010).

Em recente trabalho, Decrop e Derbaix (2010) investigaram quais eram os antecedentes e as conseqüências do orgulho, pensando em como esse construto se relacionava com os processos de identidade dos fãs do futebol. A observação dos torcedores, através de uma etnografia, identificou que os fãs experimentam fortes sentimentos e emoções quando comparecem a um jogo de futebol, especialmente quando o seu time favorito obtém um resultado positivo, seja em um jogo ou em um campeonato. As bandeiras, as faixas e as entrevistas sugerem que o orgulho é o principal motivador para as poses dos fãs de futebol e seus padrões de consumo.

Decrop e Derbaix (2010) identificaram que existem três grandes antecedentes do orgulho. O primeiro deles é referente às glórias atuais do time. Os resultados conquistados, ou seja, o desempenho do time no campo de jogo, são um dos maiores criadores de sentimentos de orgulho nos torcedores. O segundo antecedente são as glórias do passado, ou o *status* que o time alcançou durante o seu tempo de atuação no futebol. O último impulsionador do orgulho no futebol é referente ao contexto sócio-cultural onde os fãs vivem. Um exemplo disso é extraído da entrevista com um torcedor do Rayo Vallecano (time popular da Espanha). Esse torcedor sente orgulho pelo seu time ser diferente do Real Madrid (escolhido como o clube do século XX pela FIFA). Para ele, o fato de o Rayo ser um time pequeno, pobre, humilde e conseguir estar em algumas temporadas na primeira divisão do futebol espanhol era um motivo de orgulho.

Como conseqüências do orgulho, Decrop e Derbaix (2010) identificaram que os torcedores orgulhosos de seu time eram mais propensos a comprometer-se com o time e a atingir níveis de lealdade mais altos. Os fãs são comprometidos a ponto de aproveitar todas as ocasiões para apoiar o time. Isso implica um comparecimento regular aos jogos e um envolvimento afetivo duradouro que representaria componentes comportamentais e atitudinais mencionados no nível Lealdade de Funk e James (2001). A noção de perseverança e lealdade significa que os torcedores desejam apoiar o time a longo prazo, em temporadas boas e ruins.

Em relação ao comprometimento, Decrop e Derbaix (2010) afirmam que existem duas formas usuais para que os torcedores criem vínculos mais fortes com o time. A primeira delas é a compra regular de carnês de ingressos para todos os jogos da temporada, que seria o testemunho de um envolvimento mais longo com o time e, em algumas vezes, um sacrifício financeiro mais elevado. Outra forma seria a participação em torcidas organizadas (fã-clubes). Fazer parte de um grupo de torcida indica um alto nível de devoção e integração na subcultura dos fãs de futebol.

Outras conseqüências do orgulho seriam a elevação dos gastos com produtos referentes ao time e a confecção de novos artefatos com as cores do time (*bricolage*). Os fãs orgulhosos não contam o dinheiro e o tempo que devotam ao comprar e consumir mercadorias referentes ao time favorito; dessa maneira, o orgulho também eleva o comportamento dos torcedores para criar coleções de mercadorias e símbolos referentes ao time. Além disso, os torcedores, em seu tempo livre, acabam confeccionando e criando suas bandeiras, banners e cartazes sobre o time que torcem – algo facilmente identificado nos jogos de futebol.

Através dos trabalhos de Funk e James (2001; 2006) e de Decrop e Derbaix (2010), é possível afirmar que torcedores orgulhosos com o desempenho de seu time se envolvem de maneira mais forte e duradoura com a instituição e possuem uma probabilidade maior de consumir produtos relacionados ao time. Consoante às demais hipóteses dessa pesquisa, o orgulho do time de futebol deve diminuir a dissociação da transação, pois ele se desenvolve a partir dos sucessos e realizações passadas e presentes. Com isso, espera-se que consumidores que estejam orgulhosos do desempenho do time tendam a uma menor disponibilidade de renunciar à utilização do ingresso, mostrando, assim, uma conseqüência do orgulho, descrita por Decrop e Derbaix (2010).

Desta maneira, é proposta a seguinte hipótese de pesquisa:

**H<sub>4</sub>: Quanto melhor o desempenho da equipe, menor será a probabilidade dos indivíduos de renunciar ao consumo de um ingresso para o jogo, independente da forma como é comprado.**

#### 4.4 RESUMO DAS HIPÓTESES

No presente capítulo as principais correntes teóricas que dão sustentação para as hipóteses de pesquisa foram apresentadas. Abaixo, na figura 1, está desenhado um quadro-resumo das hipóteses e as teorias que a geraram.

HIPÓTESE	AUTORES	EXPLICAÇÃO
<b>H<sub>1</sub>:</b> Os sujeitos que compram pacotes de ingressos para jogos de futebol têm mais probabilidade de renunciar ao consumo dessa entrada do que indivíduos que compram ingressos individualmente.	Arkes; Blumer, 1985	Custos Irrecuperáveis
	Thaler, 1980; 1999	Contabilidade Mental
	Prelec e Loewenstein, 1998	<i>Coupling</i>
	Soman e Gourville, 2001	Dissociação da Transação
<b>H<sub>2</sub>:</b> Indivíduos que apresentem alto nível de envolvimento com o futebol serão mais atentos aos custos irrecuperáveis, e terão, conseqüentemente, menor atenção à dissociação da transação.	Zaichkowsky, 1985; 1994	Envolvimento do consumidor com o produto
	Soman e Gourville, 2001	Atratividade da oportunidade de consumer
	Kamleitner, 2008.	<i>Coupling</i> motivado
<b>H<sub>3</sub>:</b> Quanto maior o envolvimento do sujeito com o futebol, (a) menor será sua probabilidade em renunciar ao consumo do ingresso de um jogo de futebol e (b) maior será a dor, o arrependimento, a intenção de recompra e a sensação de desperdício por renunciar ao consumo de um ingresso para o jogo.	Zaichkowsky, 1985; 1994	Envolvimento do consumidor com o produto
	Funk e James, 2001; 2006	Níveis de envolvimento com o futebol e seus reflexos no comportamento do consumidor.
<b>H<sub>4</sub>:</b> Quanto melhor o desempenho da equipe, menor será a probabilidade dos indivíduos de renunciar ao consumo de um ingresso para o jogo, independente da forma como é comprado.	Funk; James, 2001; 2006	Níveis diferentes de envolvimento com o futebol causam reflexos diferentes nos indivíduos.
	Decrop; Derbaix, 2010	A partir do atual desempenho da equipe, o orgulho por ela faz com o que o torcedor compareça mais ao estádio.

**Figura 1 – Quadro-resumo da formação das hipóteses de pesquisa**

Com as hipóteses de pesquisa definidas e a base teórica que as sustentam apresentadas, o próximo capítulo descreverá os procedimentos metodológicos que foram seguidos nessa dissertação.

## 5 MÉTODO

Neste capítulo, são apresentados os aspectos metodológicos da dissertação, descrevendo-se os procedimentos utilizados para o desenvolvimento dos instrumentos de pesquisa para coleta e posterior análise de dados e para os testes das hipóteses apresentadas no capítulo anterior. Sendo assim, essa dissertação contou com duas abordagens metodológicas distintas. Na primeira delas, optou-se pela pesquisa experimental, pois o caráter da investigação tinha como objetivo estabelecer relações causais entre variáveis, medindo os efeitos entre elas (MALHOTRA, 2006). Assim, serão desenvolvidos dois estudos para os testes das hipóteses  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_{3a}$ ,  $H_{3b}$  e  $H_4$ . A segunda abordagem está no terceiro estudo desta dissertação, realizado através da utilização de dados secundários, e tinha como objetivo testar a validade da dissociação da transação em um ambiente real e, portanto, a hipótese  $H_1$ , seguindo o modelo de estudo apresentado por Soman e Gourville (2001) em seu trabalho.

Nas próximas seções, são detalhados os estudos, assim como as duas abordagens propostas para a dissertação.

### 5.1 PESQUISA EXPERIMENTAL

A pesquisa de caráter experimental deriva da causalidade, procurando uma relação de causa e efeito entre duas variáveis (CHURCHILL, 1995, SAMARA; BARROS, 2002, MALHOTRA, 2006). Para a comunidade científica, que adota uma interpretação probabilística, o correto é afirmar que A pode ser uma causa de B (CHURCHILL, 1995). Sendo assim, a noção científica diz que é possível inferir, mas nunca provar, que uma relação causal exista (COOPER; SCHINDLER, 2003).

Os experimentos estão inseridos dentro da causalidade, pois normalmente utiliza-se dessa técnica para inferir sobre uma determinada relação causal (MALHOTRA, 2006). Kerlinger (1980) chega a citar que um experimento tem por característica a clareza e a menor ambigüidade nos resultados dele derivados. Segundo Malhotra (2006), um experimento é indicado para uma pesquisa que queira compreender quais das variáveis são as causas (variáveis independentes) e quais são os efeitos (variáveis dependentes) de um fenômeno, determinando a natureza da relação entre essas variáveis. Para que os dados da pesquisa sejam mais confiáveis, Aaker, Kumar e Day (2004) sustentam que deve haver uma boa manipulação das variáveis por parte do pesquisador, e seu controle deve ser realizado para a geração de resultados mais acurados. Essa manipulação deve acontecer em ambiente controlado, para

confirmar se há alguma modificação na variável dependente (COOPER; SCHINDLER, 2003).

Para Moreira (2004), os experimentos correspondem ao método mais sofisticado para testar hipóteses. O autor comenta que a pesquisa experimental nasce de uma indagação sobre o relacionamento de duas ou mais variáveis. Essa indagação gera uma ou mais hipóteses, em que se assume que a relação existe e que é conhecida. Samara e Barros (2002) afirmam que os experimentos possibilitam ao pesquisador chegar a conclusões que dificilmente são obtidas por estudos de caráter exploratório ou descritivo. Gil (1999, p. 52) indica os experimentos para quando há interesse em “submeter os objetos de estudo à influência de certas variáveis, em condições controladas e conhecidas pelo investigador, para observar os resultados que a variável produz no objeto”.

### **5.1.1 Estudo 1**

O primeiro estudo desta dissertação é semelhante ao realizado no trabalho de Soman e Gourville (2001) para o teste da premissa básica de que as pessoas que compravam ingressos para esquiar em pacotes tenderiam a renunciar ao consumo mais facilmente do que aqueles que adquiriram de forma individualizada. Gonçalves (2005) também realizou estudo semelhante ao dos autores norte-americanos, envolvendo o contexto de viagens para mergulhos, entretanto, sem confirmar a dissociação da transação. A proposta deste estudo inicial, portanto, é confirmar a hipótese levantada por Soman e Gourville (2001) de que as transações em pacotes resultam em uma maior facilidade de desistência de consumo, se comparadas às transações individuais. Para isso, utilizou-se o contexto do futebol como objeto de estudo, ampliando assim o que foi proposto por Soman e Gourville (2001) e Gonçalves (2005) no que se refere ao teste da dissociação da transação em diferentes contextos.

A escolha do contexto da venda de pacotes de ingressos para o futebol aconteceu pela possível aproximação de realidades. No trabalho de Soman e Gourville (2001), os autores submetem os indivíduos pesquisados da Universidade do Colorado (EUA) a cenários hipotéticos com relação à prática de esqui em condições adversas. Gonçalves (2005) testa a dissociação da transação em um contexto de viagens para a prática de mergulho, em indivíduos de três universidades da cidade de Porto Alegre (RS). É possível perceber que há diferenças na proximidade do contexto dos respondentes entre os estudos, especialmente referentes à popularidade dos esportes utilizados nos questionamentos. Optar por um contexto com mais proximidade dos indivíduos pesquisados apresenta uma tentativa de aproximar o

experimento a uma situação mais próxima da realidade. Graças à presença massiva do futebol no contexto sócio-cultural dos brasileiros, optou-se por testar a dissociação da transação utilizando-o como campo de estudo para esta dissertação. As próximas subseções trarão explicações sobre o instrumento de coleta que será empregado neste primeiro estudo, que fará o teste da hipótese  $H_1$ .

#### 5.1.1.1 Design e Procedimentos de Coleta

O desenho desse estudo seguiu os moldes do primeiro estudo de Soman e Gourville (2001). Da mesma forma que os autores norte-americanos pretendiam testar se os pacotes de preços influenciavam a desistência do consumo de um dia de esqui já pago, o presente estudo pretende investigar essa relação no Brasil, utilizando o contexto de futebol. Assim, pretendeu-se testar se os indivíduos que compram pacotes de ingressos de futebol desistem mais facilmente do consumo de uma unidade que aqueles que compram entradas individualizadas. Além disso, será inserido um componente cognitivo nessa relação. Soman e Gourville (2001) geraram evidências de que existem fatores cognitivos para a ocorrência da dissociação da transação. Esse fator cognitivo tem relação com a dificuldade das pessoas em alocar os custos para todas as unidades de consumo de um pacote, ou seja, em dividir os custos totais do pacote pelas unidades de consumo presentes nele. Consumidores que fazem isso mais facilmente percebem qual o custo de uma unidade e qual seria a perda por decidir não consumir o produto já comprado em um pacote. Exemplificando com o cenário do esqui de Soman e Gourville (2001), os indivíduos podem ter renunciado à prática do esqui no último dia devido a dificuldades em apontar o quanto essa desistência seria representada monetariamente no pacote como um todo (SOMAN; GOURVILLE, 2001).

Assim, criou-se um experimento fatorial 2 (transação: pacote ou individualizado) x 2 (Dificuldade da alocação de custos: alta e baixa) para testar a primeira hipótese da dissertação, com a utilização do procedimento *between-subject*, onde o sujeito tem contato com apenas um dos cenários desenvolvidos e apresentados (MALHOTRA, 2006). Os quatro cenários possíveis estão apresentados na figura 2. A dificuldade de alocação dos custos foi operacionalizada através de um preço que seja facilmente dividido pelo número de ingressos comprados e outro em que a dificuldade era mais elevada.

O questionário que foi apresentado aos participantes do estudo contou com a descrição de uma situação de consumo, alterada conforme o cenário recebido, perguntando-se qual a probabilidade de consumo face ao que estava exposto. Além disso, questões sócio-

demográficas, como idade, sexo, grau de instrução e renda familiar foram inseridas ao fim do questionário.

O texto abaixo é o exemplo do cenário de pacote de ingressos e dificuldade baixa na alocação dos custos da transação (os demais cenários estão presentes no Apêndice A, na forma como foram apresentados para os participantes do estudo):

**VOCÊ ESTÁ VIVENDO ESSA SITUAÇÃO:**

O seu time de futebol está disputando o Campeonato Brasileiro de Futebol.

O campeonato está no primeiro turno e você comprou um pacote de ingressos para os 10 jogos que seu time faz como mandante nesta fase por R\$ 250,00.

Você foi aos nove primeiros jogos e agora espera pelo horário da próxima partida, que acontece hoje.

Entretanto, a poucas horas da abertura dos portões do estádio, uma chuva forte cai sobre a cidade, deixando as condições de trânsito precárias, com alagamentos e congestionamentos em vários pontos da cidade. Ainda é possível chegar ao estádio, mas com certeza você ficará preso em alguns congestionamentos. Então, um amigo sugere que vocês assistam à partida em um bar, com outros amigos que não possuam ingressos.

Você olha para o ingresso na sua mão, lembra que não há reembolso do valor pago, e fica em dúvida: vou ou não ao jogo?

Após a apresentação do cenário, os participantes foram questionados sobre a probabilidade de comparecer ao jogo. As respostas foram dadas em uma escala de dez pontos, onde 1 significa definitivamente não irei ao jogo e 10 significa definitivamente irei ao jogo. Esperava-se que os compradores de pacotes de ingressos, em ambos os casos, apresentassem níveis de comparecimento menor que aqueles indivíduos em uma situação de compra de ingresso individualizado.

Transação \ Dificuldade	Alta	Baixa
Pacote	Compra de um pacote com nove ingressos para os jogos do time ao preço de R\$ 225,00.	Compra de um pacote com dez ingressos para os jogos do time ao preço de R\$ 250,00.
Individualizado	Compra de nove ingressos individuais para os jogos do time ao preço de R\$ 25,00.	Compra de dez ingressos individuais para os jogos do time ao preço de R\$ 25,00.

**Figura 2 – Cenários do Estudo 1.**

### 5.1.1.2 Amostra

Segundo Malhotra (2006), a amostra de uma pesquisa estatística é um subgrupo representativo da população escolhida para um estudo. Para esse trabalho, a amostra foi composta por estudantes de graduação. A utilização desses indivíduos é criticada e defendida por diferentes autores. Winer (1999) comenta que a escolha de estudantes pode criar problemas para a generalização dos resultados obtidos no estudo; entretanto Calder e Tybout (1999) defendem as amostras de estudantes, quando o objetivo é o teste de relações teóricas em um contexto que faça parte da realidade dos estudantes. Assim, a afirmação de Calder, Phillips e Tybout (1981) de que qualquer amostra que possua algum domínio do campo em questão torna-se uma amostra relevante é importante para justificar a escolha de estudantes universitários para uma pesquisa no contexto do futebol. Tal característica reflete-se na homogeneidade das respostas dos estudantes universitários. Peterson (2001) identificou que as respostas de uma amostra de estudantes não-graduados eram mais homogêneas do que aquelas dadas por sujeitos não-estudantes. Dessa forma, as diferenças nas respostas dos participantes aconteceriam pela presença de diferentes cenários no estudo e não por diferenças na seleção de indivíduos da amostra.

### 5.1.1.3 Análise dos Dados

Após o processo de coleta dos dados através dos questionários, foi realizada uma ANOVA. O teste ANOVA é utilizado para verificar se existe diferença entre as médias de dois ou mais grupos em relação a uma variável (DANCEY; REIDY, 2006). Dentre os dois tipos de teste citados pelos autores, o mais adequado para esse estudo é uma ANOVA independente, onde os participantes são avaliados em somente uma das condições, ou seja, para estudos que utilizem o procedimento *between-subject* dos questionários. Também foi realizado um teste t entre os participantes em situação de pacote e aqueles em situação de compra de ingressos individuais. O teste t segundo Dancey e Reidy (2006), por sua vez, é utilizado para mensurar a diferença de médias somente entre dois grupos.

## **5.1.2 Estudo 2**

O segundo estudo idealizado para esta dissertação teve como objetivo inserir outras variáveis que possam ter relação com a atenção dos consumidores aos custos irrecuperáveis. Desse modo, o estudo foi desenhado para ampliar a compreensão sobre o efeito do nível de

envolvimento do indivíduo com a categoria de produtos na dissociação da transação e incluir o orgulho pelo desempenho do time em uma determinada competição como uma possível influência no comportamento decisório. Soman e Gourville (2001) deixaram fortes evidências que existiam fatores motivacionais por trás da dissociação e que mais pesquisas deveriam ser direcionadas para essa relação. Gonçalves (2005) tentou acrescentar esse construto em seus estudos, porém o contexto escolhido não se mostrou adequado para esse tipo de consulta, como foi evidenciado nas seções anteriores. Nas próximas subseções, serão destacados os pontos pertinentes para o *design*, procedimentos da coleta, amostra e análise dos dados. Este estudo foi desenhado para testar as hipóteses de pesquisa  $H_2$ ,  $H_{3a}$ ,  $H_{3b}$  e  $H_4$ .

#### 5.1.2.1 Pesquisa Exploratória

Antes de iniciar a aplicação do questionário deste estudo, foi necessário realizar uma pesquisa de caráter exploratório a fim de identificar quais as medidas de desempenho seriam úteis para que o experimento fosse bem delineado. Fundamentando-se na noção defendida por Decrop e Derbaix (2010) de que o desempenho do time é uma das causas do orgulho de um torcedor, o objetivo a ser alcançado nessa etapa era encontrar níveis de desempenho que ativassem o orgulho do indivíduo pelo time. Desempenhos mais satisfatórios, portanto, seriam fundamentais para despertar sentimentos de orgulho. Da mesma maneira, desempenhos insatisfatórios trariam sentimentos menos orgulhosos para os indivíduos. A pesquisa foi feita nas dependências da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, com quinze alunos, e obedeceu a um roteiro semi-estruturado, como mostra o Apêndice B. Além disso, estão contidos no mesmo apêndice os aproveitamentos, como mandantes, dos clubes que se sagraram campeões brasileiros através do sistema de pontos corridos. Também é possível encontrar o aproveitamento dos times rebaixados nas últimas três edições do campeonato. Essas informações foram úteis para determinar parâmetros de desempenho para os entrevistados.

As duas primeiras questões do roteiro serviam como filtro para que as demais fossem respondidas. Aqueles indivíduos que respondiam àquelas de forma negativa não completavam o restante do roteiro e não eram considerados para o objetivo dessa etapa. O resultado encontrado mostrou que os torcedores se sentiam orgulhos do seu time quando este conquistava 22 pontos de 27 possíveis (81,48% de aproveitamento). Levando em consideração que a média como mandante do último clube campeão do Campeonato Brasileiro de Futebol foi de 74,25%, acredita-se que se atingiu o nível ideal de bom

desempenho. Em relação ao baixo desempenho, chegou-se a conclusão de que 13 pontos de 27 (48,15% de aproveitamento) caracterizariam uma situação ideal para o desenvolvimento do estudo. A média de pontos dos clubes rebaixados em 2008, 2009 e 2010, como mandantes, foi de aproximadamente 47,5%.

### 5.1.2.2 Design e Procedimentos de Coleta

O *design* desse estudo foi desenvolvido em um contexto semelhante ao apresentado no anterior, porém, com a inclusão da variável desempenho na construção dos cenários. Assim, o experimento também terá um desenho fatorial 2 (transação: pacote ou individualizado) x 2 (desempenho: alto e baixo). A figura 3 apresenta os quatro cenários possíveis para esse estudo. Essa escolha foi feita para testar a influência do desempenho na decisão de consumir ou não um ingresso de futebol.

Como visto anteriormente, o desempenho de um time de futebol é fator determinante para o orgulho de um torcedor em apoiar determinado clube (DECROP; DERBAIX, 2010); porém, espera-se que o envolvimento do torcedor com a equipe ultrapasse barreiras em relação ao simples desempenho do campo de jogo (FUNK; JAMES, 2006). A ligação se dá por motivos variados, dentre os quais é possível citar os estádios, o técnico, os jogadores, a influência dos pares e as situações de escape da rotina da vida de um indivíduo (FUNK; JAMES, 2001). Dessa maneira, um indivíduo pode se sentir envolvido com o time sem que ele esteja com um desempenho excepcional. Assim, opta-se por inserir uma escala de envolvimento para separar a amostra dos participantes pelo seu nível de envolvimento com o futebol.

Desempenho Transação	Alto	Baixo
Pacote	Compra de um pacote para 10 jogos do time ao preço de R\$ 300,00 e 22 pontos conquistados	Compra de um pacote para 10 jogos do time ao preço de R\$ 300,00 e 13 pontos conquistados.
Individualizado	Compra de 10 ingressos individuais para os jogos do time ao preço de R\$ 30,00 e 22 pontos conquistados.	Compra de 10 ingressos individuais para os jogos do time ao preço de R\$ 30,00 e 13 pontos conquistados.

**Figura 3 – Cenários do Estudo 2.**

Da mesma forma que no estudo anterior, questões sócio-demográficas, como idade, sexo, grau de instrução e renda familiar foram inseridas no questionário. O formato apresentado a seguir refere-se ao cenário com transação de pacotes e alto desempenho (os demais estão presentes no Apêndice C):

**VOCÊ ESTÁ VIVENDO ESSA SITUAÇÃO:**

O seu time de futebol está disputando o Campeonato Brasileiro de Futebol.

O campeonato está no primeiro turno e você comprou um pacote de ingressos para os 10 jogos que seu time faz como mandante nesta fase por R\$ 300,00.

Você foi aos nove primeiros jogos e, dos 27 pontos possíveis, seu time conquistou 22. Agora espera pelo horário da próxima partida, que acontece hoje.

Entretanto, a poucas horas da abertura dos portões do estádio, uma chuva forte cai sobre a cidade, deixando as condições de trânsito precárias, com alagamentos e congestionamentos em vários pontos da cidade. Ainda é possível chegar ao estádio, mas com certeza você ficará preso em alguns congestionamentos. Então, um amigo sugere que vocês assistam à partida em um bar, com outros amigos que não possuam ingressos.

Você olha para o ingresso na sua mão, lembra que não há reembolso do valor pago, e fica em dúvida: vou ou não ao jogo?

Após a leitura, os indivíduos responderam a cinco perguntas através de uma escala de dez pontos. Os cinco questionamentos envolvem: (1) probabilidade de comparecer ao jogo; (2) sofrimento em renunciar ao consumo do ingresso; (3) arrependimento sentido se o último ingresso não fosse utilizado; (4) probabilidade de recomprar esse tipo de ingressos no futuro; e (5) o quanto não consumir um ingresso seria considerado um desperdício. Respostas com valores elevados indicariam grande probabilidade de comparecer ao jogo na questão 1, grande sentimento de dor por não comparecer ao jogo na questão 2, grande arrependimento na questão 3, pequena probabilidade de recomprar ingressos desse tipo na quarta questão e grande sensação de desperdício na última pergunta. Além disso, os participantes responderam a uma seção do questionário referente ao seu envolvimento com o futebol. A próxima subseção trará detalhes de como foi feita a mensuração e qual a escala a ser utilizada.

A lógica construída ao longo desta dissertação, auxiliada pelo primeiro estudo, recomendava que os consumidores que estejam inseridos em um cenário que envolva pacotes de ingressos e baixo desempenho apresentassem os maiores níveis de probabilidade de desistência. A dissociação da transação em pacotes proposta por Soman e Gourville (2001) teria uma influência na decisão, aliada ao desempenho do time no cenário proposto. O segundo cenário com menor nível de comparecimento esperado era o do ingresso individualizado com baixo desempenho do time. Essa expectativa deriva da noção, sustentada

por Decrop e Derbaix (2010), de que torcedores mais orgulhosos das glórias do seu time tendem a gastar mais dinheiro com produtos e também a comparecer aos jogos com mais frequência. Em situações de alto desempenho do time, esperava-se que a desistência do consumo de um ingresso já adquirido seja mais provável para compradores de pacotes de ingressos.

Entretanto, deve ser considerado também o papel moderador que o envolvimento pode ter nessa relação de desistência do consumo de um ingresso. Funk e James (2001; 2006) sustentam que os indivíduos extremamente ligados psicologicamente a um esporte – estágios de Ligação/Afeto e Fidelidade do PCM – desenvolveram conexões intrínsecas com o objeto esportivo, além de serem persistentes nas suas atitudes sobre o esporte, apresentarem resistência à mudança diante de situações adversas (como o baixo desempenho em um campeonato) e ainda guiarem o seu comportamento em função do consumo de produtos relacionados ao objeto esportivo em questão. Trazendo-se essas observações para a questão do futebol idealizada para essa dissertação, existe a possibilidade de o nível de envolvimento do torcedor com o time provocar mudanças no comportamento esperado dos consumidores nos cenários que serão propostos. É possível que, em virtude da centralidade do futebol para os indivíduos, os efeitos dos pacotes de preços, e também do orgulho (ou decepção) pelo desempenho do time, sejam moderados e amenizados, resultando em uma maior probabilidade de comparecimento ao último jogo do pacote.

#### 5.1.1.3. Escala de Envolvimento

A escala de envolvimento que foi adotada nesse estudo é a de Zaichkowsky (1994). A *Personal Involvement Inventory* (PII), desenvolvida por Zaichkowsky (1985), apresentava inicialmente vinte itens, divididos em duas dimensões – cognitiva e afetiva –, resultando em um único escore, correspondente ao nível de envolvimento do indivíduo. Depois de algumas críticas, Zaichkowsky (1994) revisou o instrumento, diminuindo os itens de vinte para dez, sem diminuir sua confiabilidade. A escala utilizada encontra-se na figura 4. A mensuração aconteceu através de sete pontos, apresentando-se adjetivos antagônicos nas extremidades, para que os participantes tenham que se posicionar entre os dois pólos (MALHOTRA, 2006).

Um dos motivos que levaram à adoção dessa escala é o fato de ser amplamente validada no contexto acadêmico estrangeiro e também brasileiro (HEPP, 2008; DUSENBERG; ALMEIDA, 2010). Outro fator preponderante na escolha da escala é a adequação maior de seus termos para o contexto de um serviço. A escala NIP de Jain e Srinivasan (1990)

apresentava expressões que dificilmente seriam compreendidas pelos participantes ao tentar mensurar o envolvimento com o futebol, sendo mais propícia para testes de produtos físicos. A opção por essa escala acontece, ainda, pelo fato de apresentar apenas um resultado consolidado para o nível de envolvimento, traduzindo-se em uma maior praticidade e aplicabilidade da escala (HEPP, 2008).

ESCALA PERSONAL INVOLVEMENT INVENTORY REVISADA (PII)		
Sem importância	<input type="checkbox"/>	Importante
Entediante	<input type="checkbox"/>	Interessante
Irrelevante	<input type="checkbox"/>	Relevante
Não entusiasmante	<input type="checkbox"/>	Entusiasmante
Não significa nada	<input type="checkbox"/>	Significa muito
Não atraente	<input type="checkbox"/>	Atraente
Não fascinante	<input type="checkbox"/>	Fascinante
Sem valor	<input type="checkbox"/>	Valioso
Não envolvente	<input type="checkbox"/>	Envolvente
Desnecessário	<input type="checkbox"/>	Necessário

**Figura 4 – Escala PII.**

#### 5.1.2.4 Amostra e Análise dos Dados

Da mesma forma que no estudo anterior, a amostra foi de estudantes universitários, e a análise de dados foi realizada através da técnica ANOVA, para medir a diferença de médias entre mais de dois grupos de pessoas. Para medir eventuais diferenças de médias entre apenas dois grupos, também foi utilizado o teste t.

## 5.2 PESQUISA EM DADOS SECUNDÁRIOS

A pesquisa envolvendo a coleta em base de dados secundários é caracterizada pela inexistência de relação entre o objetivo da coleta e o problema de pesquisa investigado (MALHOTRA, 2006). Ou seja, o dado primário de um pesquisador (ou organização) se transforma em dado secundário ao ser analisado por outra pessoa que não fez parte do processo de coleta e análise do material (RABIANSKI, 2003). Segundo Malhotra (2006), o pesquisador entraria em cena após encerrado o esforço da coleta de dados, diferenciando-se

da coleta primária, onde o pesquisador é responsável pelo desenho da pesquisa, coleta e informações, como nos outros dois estudos apresentados anteriormente nesta dissertação.

Nas pesquisas em marketing são utilizados, majoritariamente, dados primários, coletados através de questionários (RANDALL; GIBSON, 1990). No contexto brasileiro, cita-se o trabalho de Kovacs et al. (2004), que analisou a publicação de cinco anos da ANPAD. Os autores identificaram que nenhuma pesquisa realizada e publicada nesse período utilizou apenas os dados secundários, reforçando-se assim, a idéia da predominância da coleta de dados primários nessa área do conhecimento. Essa constatação reforça o que foi afirmado por Stewart e Kamins (1993): para eles, os dados secundários e primários são usados muito mais de uma forma complementar do que como substitutos um do outro. Nesse sentido, a presente dissertação seguiu o que é proposto por Cowton (1998) no que tange à utilização de dados secundários para triangulação junto a dados primários, com a intenção de comparar resultados, fornecendo uma maior credibilidade às informações que forem apresentadas.

A próxima subseção está reservada para a apresentação da metodologia que foi utilizada na avaliação dos dados secundários obtidos para a investigação da dissociação da transação em uma situação real, da mesma forma como foi realizada por Soman e Gourville (2001) em seu artigo.

### **5.2.1 Estudo 3**

O último estudo que compõe esta dissertação teve os mesmos moldes do estudo 4 do trabalho de Soman e Gourville (2001), já descrito no capítulo anterior. Os estudos 1 e 2 desta dissertação foram realizados em cenários hipotéticos. Este, por sua vez, tentou validar o fenômeno da dissociação da transação através de um estudo de campo, fundamentado em dados secundários, usando as transações de venda de pacotes de ingressos para jogos de futebol do Grêmio Foot-Ball Porto-Alegrense nos campeonatos brasileiros dos anos de 2008, 2009 e 2010. O estudo utilizou a técnica da correlação para testar quais fatores influenciam na desistência de consumir determinado ingresso.

#### **5.2.1.1 Descrição dos Dados**

Como mencionado anteriormente, esse estudo de campo testou a dissociação da transação em uma situação real, através de dados históricos obtidos junto ao Grêmio Foot-Ball Porto-Alegrense, um dos mais tradicionais clubes do futebol brasileiro e um dos poucos a

vender pacotes de ingressos para seus jogos no Campeonato Brasileiro de Futebol. Antes de explicar a metodologia envolvida no estudo, é importante apresentar o conjunto de dados que foram analisados para a realização do mesmo.

Os pacotes de ingressos dos jogos são vendidos por turno de disputa do campeonato. Atualmente, o Campeonato Brasileiro de Futebol é disputado em trinta e oito jogos, sendo que cada time disputa dezenove jogos como mandante e a mesma quantidade como visitante. Devido ao número ímpar de jogos, os pacotes são vendidos com dez ou nove jogos, dependendo da quantidade disputada no turno. A figura 5 apresenta a composição de cada pacote, evidenciando o turno e ano a que pertenciam e os jogos que eram comprados no pacote.

Pacote	Turno	Adversário	Pacote	Turno	Adversário	Pacote	Turno	Adversário
PCT 1	Pacote 1º Turno Brasileiro 2008	C. R. Flamengo	PCT 3	Pacote 1º Turno Brasileiro 2009	Santos F.C .	PCT 5	Pacote 1º Turno Brasileiro 2010	S. C. Corinthians
		C. Náutico C.			Botafogo F. R.			Avai F. C.
		Fluminense F.C.			C. Náutico C.			C. Atlético-MG
		C. Atlético-PR			Goiás E. C.			E. C. Vitória
		S.C Internacional			C. Atlético-PR			C. R. Vasco da Gama
		Associação Portuguesa D.			S. C. Corinthians			Fluminense F. C.
		Cruzeiro E. C.			S, C. Internacional			Goiás E. C.
		S. E. Palmeiras			E. C. Santo André			Santos F. C.
		E. C. Vitória			Cruzeiro E. C.			Guarani F. C.
		Ipatinga F. C.			C. R. Flamengo			Atlético C. G.
PCT 2	Pacote 2º Turno Brasileiro 2008	São Paulo F. C.	PCT 4	Pacote 2º Turno Brasileiro 2009	C. Atlético-MG	PCT 6	Pacote 2º Turno Brasileiro 2010	S. E. Palmeiras
		C.R Vasco da Gama			E. C. Vitória			C. R. Flamengo
		Goiás E. C.			Fluminense F. C.			São Paulo F. C
		Botafogo F. R.			Sport C. R.			G. Prudente
		Santos F. C.			Coritiba F. C.			Cruzeiro E. C.
		Sport C. R.			Avai F. C.			S. C. Internacional
		Figueirense F. C.			São Paulo F. C.			Ceará S. C.
		Coritiba F. C.			S. E. Palmeiras			C. Atlético-PR
C. Atlético - MG	G. Barueri	Botafogo F. R.						

Figura 5 – Composição dos pacotes do Grêmio Foot-Ball Porto-Alegrense 2008-2010.

Todas as transações de pacotes que se realizaram nas últimas três edições do Campeonato Brasileiro foram registradas e catalogadas. Cada uma delas contém: (a) número do pacote; (b) data e horário da compra; (c) data e horário do jogo; (d) data e horário do acesso do torcedor ao estádio; (e) quantidade de ingressos comprados no pacote; (f) forma de pagamento (dinheiro, cartão de crédito e parcelamentos). As compras poderiam ser feitas até o terceiro jogo de cada turno, o que possibilitava aos torcedores a aquisição de pacotes com oito, nove ou dez jogos em turnos com dez partidas como mandante, ou sete, oito ou nove ingressos para turnos com nove jogos no estádio Olímpico, sede do Grêmio Foot-Ball Porto-Alegrense.

#### 5.2.1.2 Técnica e Análise dos Dados

A técnica empregada nesse estudo é a da correlação. Segundo Dancey e Reidy (2006), a correlação busca identificar se existe uma relação proporcional entre as variáveis. Em outras palavras, essa técnica serve para mensurar a intensidade de uma associação entre duas variáveis, entretanto sem poder afirmar qual “manda” na relação, ou seja, qual das variáveis é a causa e qual é o efeito.

Dessa maneira, pretende-se identificar qual a intensidade que outros fatores possuem na dissociação da transação. Esses fatores foram incluídos na pesquisa através de variáveis explicativas, derivadas das informações obtidas nos registros das transações de venda dos pacotes dos Campeonatos Brasileiros de 2008, 2009 e 2010. A primeira dessas variáveis é a de maior interesse para essa dissertação. A variável “NUMJOG” captura o nível do pacote que está associado àquela transação, ou seja, para quantos jogos o sujeito comprou ingressos. Assim, segundo a dissociação da transação proposta por Soman e Gourville (2001), quanto mais ingressos um indivíduo comprar, maior é a probabilidade da não utilização desses ingressos. As demais representam outros fatores que poderiam impactar no uso dos ingressos, diferentes da dissociação da transação, e serão explicadas nos próximos parágrafos.

O número de jogos em que o ingresso foi utilizado, denominado aqui como “JOGACESS”, também foi considerado para a realização do trabalho, pois tem papel fundamental no cálculo da desistência dos indivíduos que compraram pacotes de ingressos do Grêmio Foot-Ball Porto-Alegrense.

A terceira variável que será utilizada nesse estudo é a “PRÇOPAC”, que captura o valor pago pelo torcedor ao comprar o pacote de ingressos para os jogos de determinado turno do campeonato. A explicação para essa variável é que, quanto maior o preço, maior será a

probabilidade de consumo do ingresso. Essa afirmação deriva da noção dos custos irre recuperáveis de Arkes e Blumer (1985), pois, como os indivíduos levam em consideração os custos já envolvidos na transação, um preço mais elevado atrairia uma maior atenção para tais custos, resultando numa maior probabilidade de consumir o ingresso. É importante considerar que os pacotes maiores terão os preços mais elevados, em função do número de unidades de consumo envolvidas. Sendo assim, é interessante utilizar a variável “PRÇOJOG”, que captura o valor pago por jogo dentro do pacote, seja ele de dez, nove ou oito ingressos. Parte-se do mesmo pressuposto de Arkes e Blumer (1985) referente à pressão dos custos irre recuperáveis.

A variável “SOCIO” tem relação com a “PRÇOPAC”, na medida em que o valor pago por um pacote de ingressos varia se o torcedor é sócio ou não do clube, pois preços mais altos são praticados para os indivíduos sem o vínculo social com o clube. Espera-se que os torcedores que sejam sócios apresentem uma maior probabilidade de comparecer aos jogos, pois apresentam um envolvimento mais duradouro com o clube e com o futebol, caracterizando estágios de Ligação ou Lealdade do PCM de Funk e James (2001; 2006). Entretanto, essa expectativa contradiz o que é esperado na variável anterior, pois os sócios pagam um valor menor pelo pacote de ingressos. O que faz a diferença nessa situação, para que os sócios desistam menos, é a contabilidade mental dos custos irre recuperáveis. Em uma situação de vínculo social e compra de pacotes de ingressos, o torcedor possui duas contas mentais abertas (THALER, 1985): uma para a mensalidade e outra para o pacote de ingressos. Dessa maneira, o torcedor que é sócio contabiliza dois tipos de custos no momento do consumo dos ingressos, fazendo com que sua atenção para esse tipo de gasto irre recuperável seja maior (THALER, 1999), representando, assim, uma maior chance de comparecimento ao jogo.

A variável “FORMPAG” é idealizada para testar se a forma de pagamento possui algum impacto na dissociação da transação do pacote de ingressos. A lógica esperada é de que o consumo do ingresso diminua caso a compra seja feita através do cartão de crédito. A explicação deriva da teoria do *coupling* de Prelec e Loewenstein (1998), onde os autores sugerem que o uso do cartão de crédito promove a dissociação da transação devido ao fato de os indivíduos que utilizam essa forma de pagamento adiarem o débito do dinheiro de suas contas mentais por um período de tempo maior. A figura 6 ilustra as variáveis, suas explicações e os resultados esperados para cada uma delas.

Mesmo tendo sido comercializados seis pacotes diferentes no período de três anos, optou-se por realizar um único teste de correlação envolvendo todas as transações dos três anos. O motivo para a escolha da utilização dos dados agregados se dá pela disparidade do

número de pacotes vendidos nos três anos. Em 2008, foram comercializados 952 pacotes. No ano seguinte, 203. Em 2010, foram vendidos apenas 71 pacotes. Ao se analisar os dados de forma conjunta, é possível alcançar resultados mais robustos para esta dissertação.

Variável	Explicação	Resultado esperado
NUMJOG	Número total de jogos para os quais foram comprados ingressos	Quanto maior o número de ingressos, maior deverá ser a dissociação e menor probabilidade de comparecimento, tomando valores de 7 a 10.
PRÇOPAC	Preço do pacote no momento da compra	Quanto maior o preço, maior o comparecimento.
PRÇOJOG	Preço por unidade de consumo dentro de um pacote	Quanto maior o preço unitário do jogo, maior o comparecimento.
FORMPAG	Forma de pagamento utilizada para comprar o pacote.	Compras com cartões de crédito resultarão em um menor comparecimento. Toma-se como base o valor 0 para dinheiro e 1 para cartões de crédito
SOCIO	Comprador é ou não sócio do Grêmio Foot-Ball Porto-Alegrense	Espera-se que os indivíduos que sejam sócios compareçam mais que aqueles não-sócios.

**Figura 6 – Resumo das variáveis explicativas do Estudo 3.**

A seguir, os resultados encontrados nos três estudos são discutidos com base na revisão da literatura apresentada ao longo desse trabalho.

## 6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após a realização da pesquisa através dos procedimentos metodológicos descritos no capítulo anterior, a análise dos resultados encontrados será apresentada nas seções seguintes. Inicialmente serão apresentadas as questões pertinentes à caracterização da amostra. Em seguida, os resultados dos três estudos desta dissertação serão explicados através das teorias expostas na revisão bibliográfica.

### 6.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Dos três estudos desta dissertação, apenas o terceiro não foi realizado através de questionários com cenários hipotéticos, mas a partir de dados secundários. Os outros dois estudos foram realizados com alunos de graduação da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia (FACE), da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). A Tabela 1 apresenta de forma sintética a composição da amostra, sendo possível destacar, conforme antecipado e esperado, apenas que havia uma concentração de participantes com idade até 25 anos e maior concentração de renda.

Tabela 1 – Caracterização da amostra por gênero, faixa etária e renda familiar.

<b>GÊNERO</b>				
<b>Opções de Resposta</b>	<b>Estudo 1</b>	<b>Estudo 2</b>	<b>Geral</b>	
F	91	67	158	42%
M	129	89	218	58%
<b>Total</b>	<b>220</b>	<b>156</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>
<b>FAIXA ETÁRIA</b>				
<b>Opções de Resposta</b>	<b>Estudo 1</b>	<b>Estudo 2</b>	<b>Geral</b>	
De 18 a 21 anos	79	68	147	39%
De 22 a 25 anos	94	63	157	42%
De 26 a 30 anos	33	13	46	12%
De 31 a 40 anos	10	10	20	5%
Mais de 40 anos	4	2	6	2%
<b>Total</b>	<b>220</b>	<b>156</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>
<b>RENDA FAMILIAR</b>				
<b>Opções de Resposta</b>	<b>Estudo 1</b>	<b>Estudo 2</b>	<b>Geral</b>	
Até R\$ 1.000,00	8	9	17	5%
R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00	40	26	66	18%
R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00	36	35	71	19%
R\$ 5.001,00 a R\$ 8.000,00	51	26	77	20%
Mais de R\$ 8.000,00	85	60	145	39%
<b>Total</b>	<b>220</b>	<b>156</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

## 6.2 ESTUDO 1

O primeiro estudo desta dissertação foi desenvolvido para testar a hipótese  $H_1$ , de que os indivíduos que comprassem pacotes de ingressos para jogos de futebol desistiram mais facilmente do consumo do último ingresso que indivíduos que comprassem os ingressos individualizados. Essa suposição foi feita para comprovar o fenômeno da dissociação da transação, explicado por Soman e Gourville (2001) como um distanciamento entre os custos e os benefícios de uma transação. Os resultados encontrados serão explicados com fundamento nos conhecimentos da contabilidade mental de Thaler (1980, 1999) e da associação dos custos e benefícios das transações de Prelec e Loewenstein (1998). Além disso, testou-se o aspecto cognitivo proposto por Soman e Gourville (2001), fator que tem relação com a dificuldade das pessoas em alocar os custos para todas as unidades de consumo de um pacote.

A pesquisa foi realizada com duzentos e vinte alunos de cursos de graduação da FACE, conforme mostrou a tabela 1. Essa amostra foi dividida em quatro grupos iguais, cada qual dentro de um dos cenários propostos para a dissertação. Cada participante respondeu somente questões relativas a um dos cenários, caracterizando assim o caráter *between-subject*. Os grupos são:

- GRUPO 11 – Indivíduos em transação individualizada e com baixa cognição;
- GRUPO 12 – Indivíduos em transação individualizada e com alta cognição;
- GRUPO 21 – Indivíduos em transação com pacotes e baixa cognição;
- GRUPO 22 – Indivíduos em transação com pacotes e alta cognição.

Para testar a diferença de médias entre esses grupos, foi realizado um teste ANOVA, no *software* SPSS 18.0. A tabela 2 apresenta as médias e desvios padrões de cada grupo testado. O resultado das médias apresentava uma tendência para confirmação da hipótese de pesquisa proposta. Os índices dos consumidores de ingressos individuais ( $M_{11}= 5,98$  e  $M_{12}= 6,02$ ) foram mais elevados do que aqueles dos indivíduos em condição de pacote ( $M_{21}= 5,29$  e  $M_{22}= 4,96$ ). Entretanto, ao testar os quatro grupos, a ANOVA não identificou diferenças significativas entre as médias ( $p= 0,240$ ). Na tabela 3 estão contidas as demais informações sobre os resultados do teste. Dessa maneira, tais resultados apontavam, antes de tudo, no sentido de que o fator cognitivo não possuiria influência na decisão de utilizar o último ingresso do turno. Assim, não foi encontrada nenhuma causa cognitiva para a dissociação da transação no contexto estudado nessa dissertação, diferindo do resultado encontrado por

Soman e Gourville (2001), que forneceram explicações limitadas para a existência de um antecedente cognitivo para a dissociação.

Tabela 2 – Médias e desvios padrões dos grupos do Estudo 1

<b>Grupo</b>	<b>Participantes</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
11	55	5,98	3,45
12	55	6,02	3,06
21	55	5,29	3,16
22	55	4,96	3,33
<b>Total</b>	<b>220</b>	<b>5,56</b>	<b>3,27</b>

Tabela 3 – Resultado da ANOVA.

<b>Variável Dependente</b>		<b>Soma dos Quadrados</b>	<b>df</b>	<b>Média ao Quadrado</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Comparecimento	Between Groups	44,873	3	14,958	1,411	,240
	Within Groups	2289,236	216	10,598		
	Total	2334,109	219			

O resultado da ANOVA não apresentava total clareza quanto à rejeição da hipótese proposta. Devido a uma expressiva diferença entre as médias dos grupos, optou-se por realizar um teste t para verificar a diferença de médias entre todos os participantes inseridos nos cenários de ingressos individuais e de pacotes. Assim, os indivíduos nos grupos 11 e 12 foram reunidos em um novo conjunto (grupo 1), e os indivíduos dos grupos 21 e 22 foram reunidos em outro (grupo 2). As médias, desvios padrões e o resultado do teste t estão expostos na tabela 4. Nela, é possível ver que a diferença de médias entre os dois grupos é significativa ( $M_1 = 6,00 / M_2 = 5,13 / p < 0,05$ ). Através desse resultado, a hipótese  $H_1$  é suportada. O fenômeno da dissociação da transação age no contexto brasileiro, tomando-se como base o consumo de ingressos de jogos de futebol.

Tabela 4 – Resultados do Teste t entre ingressos individuais e pacotes de ingressos

<b>Variável</b>	<b>Grupo</b>	<b>Média</b>		<b>Teste de Levene para igualdade de variâncias</b>		<b>Teste T para igualdade de médias</b>		
				<b>F</b>	<b>Sig.</b>	<b>t</b>	<b>df</b>	<b>Sig.</b>
Comparecimento	1	6,00	Igualdade de variâncias assumida	0,166	0,684	1,996	218	0,047
	2	5,13	Igualdade de variâncias não assumida			1,996	217,997	0,047

Esse resultado indica que existe uma diferença no comportamento dos indivíduos que adquirem ingressos de forma unitária, em relação àqueles que o fazem de forma conjunta, através de um pacote. Sendo assim, o fenômeno da dissociação da transação é válido no contexto testado, constatando-se a existência de divergência dos resultados apresentados por Gonçalves (2005) e também uma aproximação com o que foi encontrado por Soman e Gourville (2001). O resultado desse primeiro estudo aponta para a prerrogativa básica da dissociação, segundo a qual os indivíduos não percebem tão facilmente o que está pagando determinado benefício da transação. Dentro desse fenômeno, estão inseridos preceitos econômicos dos custos irrecuperáveis (ARKES; BLUMER, 1985), da contabilidade mental (THALER, 1980, 1999) e da associação entre custos e benefícios – o *coupling* de Prelec e Loewenstein (1998).

Como mencionado anteriormente, toda a transação que envolva custos e benefícios exige a abertura de uma conta mental (THALER, 1980). Considerando-se um jogo de futebol, a conta é iniciada quando o consumidor adquire o ingresso e somente será fechada depois que o esforço de ir ao jogo se complete e que isso reflita em um benefício a ser inserido e creditado na conta mental. Se os valores dos benefícios excederem os valores negativos dos custos, a conta é fechada “no preto”. Caso haja uma situação contrária, a conta fecha “no vermelho” (PRELEC; LOEWENSTEIN, 1998). Ao comprar a entrada para o jogo de futebol de forma unitária, o consumidor percebe facilmente o quanto de benefício está sendo pago com o dinheiro que está sendo desembolsado. Em uma compra de pacotes de ingressos para jogos através de um único valor, existe uma maior ambigüidade (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979; SOMAN; GOURVILLE, 2001), ou seja, não há clareza sobre qual custo paga qual benefício, resultando assim em uma menor atenção ao custo irrecuperável que está inserido nessa transação e, portanto, em um aumento da probabilidade de renunciar ao consumo dessa última entrada.

Outro fator que pode contribuir para com essa diferença na tomada de decisão é referente ao escopo e à amplitude das contas mentais. Soman e Ahn (2010) sustentam que as contas mentais podem ser mais amplas ou mais estreitas, e a maneira como o consumidor faz a contabilidade e toma a decisão pode ser influenciada por isso. As contas mais estreitas referem-se, geralmente, a transações unitárias (um ingresso para assistir a um jogo de futebol), e as mais amplas correspondem a uma categoria de gastos (um pacote de ingressos). Os mesmos autores ainda afirmam que as contas mentais, ao serem abertas, podem ser de curto ou longo espaço de tempo. Para a situação criada nesse estudo, os consumidores de ingressos individuais criariam a conta mental curta, tendo como base o dia do jogo e o custo

envolvido para a tomada de decisão de consumir ou não o ingresso. Já os compradores de pacotes mantêm a conta mental aberta por muito tempo, se comparada ao consumidor de ingressos unitários – o Campeonato Brasileiro de Futebol geralmente é disputado de maio a dezembro de um ano. Mantendo a conta aberta por muito tempo, os indivíduos tendem a alocar os custos envolvidos na transação ao longo do tempo e visualizam os custos envolvidos nela de forma diferente, afetando a sua tomada de decisão (THALER, 1999). Essa ampliação do horizonte temporal da conta mental, defendida por Thaler (1999) e Soman e Ahn (2010), resultaria em uma menor pressão dos custos irrecuperáveis, fazendo com que a probabilidade de renunciar ao consumo do último ingresso seja reduzida (SOMAN e GOURVILLE, 2001).

Existe ainda mais uma explicação para os resultados apresentados nesse primeiro estudo, a qual possui relação com a distância temporal. Como toda transação gera para o consumidor um custo e também um benefício (PRELEC; LOEWENSTEIN, 1998), a intensidade dessa relação desempenha um papel importante no comportamento do consumidor. Prelec e Loewenstein (1998) sustentam, em linhas gerais, que os pagamentos tendem a funcionar como atenuantes do prazer de consumir, e que o consumo acaba por amenizar a dor de pagar. Kamleitner (2008) diz que uma das causas que afeta essa associação mais diretamente é a proximidade temporal da compra e do recebimento do benefício, tomando como base a percepção de Hirst, Joyce e Schaedewald (1994). A autora afirma que essa proximidade deixa a transação mais saliente na percepção do consumidor. Assim, os compradores de ingressos individuais, que criam sua conta mental jogo a jogo, e que têm uma proximidade maior entre o pagamento e o retorno da transação, apresentam uma relação mais forte, fazendo com que a atenção aos custos irrecuperáveis da transação seja mais saliente, o que influencia a tomada de decisão. O contrário também acontece. Os indivíduos na condição de pacote apresentam uma distância temporal mais elevada entre o pagamento e o consumo de sua última entrada, diminuindo-se a saliência da transação e, por conseqüência, sua atenção aos custos irrecuperáveis. Essa dissociação dos custos e benefícios das transações (*decoupling*) diminuirá a utilização desse produto pelos consumidores, especialmente em casos de serviços, como é o caso (SOMAN; GOURVILLE, 2001; KAMLEITNER, 2008).

Por fim, uma última explicação para os resultados encontrados nesse primeiro estudo se encontra na Teoria do Prospecto – *Prospect Theory* – de Kahneman e Tversky (1979). Graficamente, a linha dos ganhos é côncava, e a das perdas, convexa. Isso significa que existe um aumento decrescente da satisfação (ou do valor) conforme os ganhos se elevam, o que demonstra a aversão aos riscos. Em contrapartida, no quadrante das perdas, há um desconforto crescente ao enfrentá-las, provocando-se uma propensão maior aos riscos e a

postergação dos prejuízos (KAHNEMAN; TVERSKY 1979). Nesse sentido, as pessoas acabam por ter um comportamento mais semelhante ao da premissa da psicofísica dos preços agregados, entendendo que a diferença entre \$10 e \$ 20 parece ser maior do que \$ 110 e \$120. A psicofísica, explica Gonçalves (2005), diz respeito à percepção do indivíduo sobre a diferença de um valor, a partir de um ponto de referência determinado. No contexto desse estudo, o valor de R\$ 25,00 pode ser percebido como uma perda grande se avaliado isoladamente, porém como uma perda menor em uma compra conjunta. A pressão pelo consumo de um produto comprado individualmente será maior, se comparada àquela sofrida para o consumo de um produto em um pacote, explicando-se assim o comportamento observado nos resultados obtidos nesse primeiro estudo.

Em relação aos aspectos cognitivos da dissociação da transação, nada pode ser comprovado. Como os resultados do teste t apontam, não há diferença entre as respostas dos indivíduos com baixa e alta dificuldade de cognição, apresentados na tabela 5 como grupos 1 e 2, respectivamente. Em seu trabalho, Soman e Gourville (2001) sustentam que existem evidências do fator cognitivo na dissociação, que fariam com que os consumidores que tivessem dificuldades maiores em alocar os custos da transação de pacote ao longo das unidades de consumo apresentassem um nível de desistência mais elevado do que aqueles que fizessem tal distribuição mais facilmente. Entretanto, os resultados dessa dissertação não comprovam tal premissa, dada a pequena diferença de médias ( $M_1 = 5,64 / M_2 = 5,13 / p > 0,05$ ).

Tabela 5 – Resultados do Teste t para a diferença de cognição na alocação de custos

Variável	Grupo	Média		Teste de Levene para igualdade de variâncias		Teste T para igualdade de médias		
				F	Sig.	t	DF	Sig.
Comparecimento	1	5,64	Igualdade de variâncias assumida	0,12	0,914	0,330	218	0,742
	2	5,49	Igualdade de variâncias não assumida			0,330	217,866	0,742

### 6.3 ESTUDO 2

Para desenvolver o segundo estudo dessa dissertação, optou-se por um contexto semelhante ao primeiro - compras de ingressos para jogos de futebol-, porém com dois objetivos distintos. O primeiro deles era testar o possível papel moderador que o

envolvimento possui na decisão de compras. Em outras palavras, a intenção era mensurar se o envolvimento teria condições de fazer os indivíduos aumentarem a sua probabilidade de comparecimento no último jogo do turno, independente da forma como o ingresso seria comprado, quer em pacote, quer em ingressos individuais. O segundo objetivo era testar se o orgulho pelo desempenho do time também possuía alguma influência, pois, segundo Decrop e Derbaix (2010), uma das primeiras conseqüências do orgulho sentido por um torcedor de futebol seria a aquisição de produtos relacionados ao seu time, especialmente ingressos para jogos de futebol. Além disso, foram inseridas novas variáveis para serem mensuradas, utilizando-se a mesma lógica defendida por Soman e Gourville (2001) em seu trabalho. As variáveis são o sofrimento, o arrependimento, a intenção de recompra e a sensação de desperdício, que se somam à probabilidade de consumo, formando um conjunto de cinco variáveis testadas.

Ao todo, cento e cinquenta e seis alunos de graduação da FACE da PUCRS foram convidados a participar deste estudo. Seus questionários foram separados em quatro cenários, obedecendo às considerações já expostas no método desse trabalho. Além das repostas para as cinco variáveis, os participantes tiveram que preencher uma escala de envolvimento com o futebol, para que fosse possível mensurar seu efeito nas decisões de consumo. Os quatro grupos criados são:

- GRUPO 11 – Indivíduos em transação individualizada e baixo desempenho do time;
- GRUPO 12 – Indivíduos em transação individualizada e alto desempenho do time;
- GRUPO 21 – Indivíduos em transação com pacotes e baixo desempenho do time;
- GRUPO 22 – Indivíduos em transação com pacotes e alto desempenho do time.

O processo de análise também foi através da ANOVA, no SPSS 18.0. Nenhuma das variáveis mostrou diferença significativa de médias, dando indícios de que realmente o envolvimento poderia ter um efeito fundamental na intenção de consumo e nas demais variáveis. A tabela 6 mostra as médias de cada um dos grupos e a significância encontrada pela ANOVA.

A possível explicação para esse resultado é o papel moderador do envolvimento nessa relação de compra e consumo. A literatura declara o envolvimento como variável fundamental no comportamento do consumidor (QUESTER; SMART, 1998; FONSECA, 1999; SOMAN; GOURVILLE, 2001; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Iwasaki e Havitz (1998)

sustentam que esse envolvimento é caracterizado pela motivação e interesse dos indivíduos pela categoria de produtos, ou produto em si, que está sendo adquirida. Soman e Gourville (2001) destacaram que essa motivação possui um importante papel quando um determinado produto está prestes a ser consumido, ainda mais se o consumo for feito através de um pacote.

Tabela 6 – Médias, desvios padrões e resultado da ANOVA

Variável	GRUPO	11	12	21	22	F	Sig.
	N	42	36	41	37		
Prob.Comp.	Média	6,21	5,89	5,56	6,32	,523	,667
	D. Padrão	3,06	3,03	3,34	2,46		
Sofr.	Média	5,90	6,08	5,71	5,70	,132	,941
	D. Padrão	3,13	3,06	3,21	2,85		
Arrep.	Média	6,02	5,47	4,85	5,16	1,187	,317
	D. Padrão	3,13	2,74	3,25	2,52		
Recomp.	Média	6,19	5,75	5,56	6,86	1,224	,303
	D. Padrão	3,38	3,30	3,11	3,11		
Desp.	Média	6,17	7,25	6,54	6,62	,794	,499
	D. Padrão	3,19	2,82	3,32	3,09		

Como apontado nesta dissertação, o nível de envolvimento do torcedor com o time de futebol possui muita influência nas decisões de consumo relativas ao seu clube (FUNK; JAMES, 2001; 2006). E, fundamentadas nessa premissa, as hipóteses  $H_2$ ,  $H_{3a}$  e  $H_{3b}$  foram propostas. A intenção era demonstrar que, independente da forma de transação, o envolvimento atuaria como moderador da relação compra-consumo e aumentaria a probabilidade de consumo do ingresso. Os participantes desse estudo tiveram seu nível de envolvimento com o futebol mensurado pela escala PII (*Personal Involvement Inventory*), revisada, de Zaichkowsky (1994). De posse desses resultados, os níveis de envolvimento dos participantes foram ranqueados em três grupos e testados em uma ANOVA, para verificar se as variáveis eram influenciadas pelo nível de envolvimento dos participantes com o futebol. Os resultados expostos na tabela 7 mostram que as cinco variáveis testadas nesse estudo possuem valores significativamente diferentes entre os três níveis de envolvimento. Sendo assim,  $H_{3a}$  e  $H_{3b}$  encontram suporte na pesquisa.

Em relação à  $H_2$ , a intenção era demonstrar que os consumidores mais envolvidos acabariam por aumentar sua atenção aos custos irrecuperáveis e assim comparecer ao jogo, consumindo o ingresso. Essa forma de conduta reproduz o afirmado por Kamleitner (2008) sobre os fatores motivacionais do *coupling* e a maneira como a relação entre os custos e benefícios orienta a percepção de um indivíduo para a tomada de decisão. Assim, os

resultados da tabela 7 apontam para o papel moderador do envolvimento na relação e também suportam essa hipótese.

Tabela 7 – Resultados dos participantes quando separados pelo nível de envolvimento.

Variável	GRUPO	1	2	3	F	Sig.
	N	50	53	53		
Prob.Comp	Média	4,44	6,43	7,02	11,917	,000
	D. Padrão	2,596	2,613	3,141		
Sofr.	Média	4,80	5,79	6,89	6,487	,002
	D. Padrão	3,283	2,755	2,778		
Arrep.	Média	4,20	5,34	6,55	9,009	,000
	D. Padrão	2,807	2,794	2,819		
Recomp.	Média	4,80	6,66	6,72	6,182	,003
	D. Padrão	3,239	2,967	3,189		
Desp.	Média	5,72	6,49	7,60	5,021	,008
	D. Padrão	3,338	3,086	2,670		

Para testar o efeito do envolvimento na dissociação da transação, foram rodados mais dois testes ANOVA. O primeiro envolveu somente os indivíduos em situação de compra de ingressos individuais. Os resultados foram no mesmo sentido dos apresentados na tabela 6. Analisando-se somente a probabilidade de comparecimento para verificar a influência na dissociação, os menores índices são daqueles participantes com baixo nível de envolvimento ( $M_{GI1} = 4,29 / M_{GI2} = 6,41 / M_{GI3} = 6,93 - p < 0,05$ ). De forma semelhante, os participantes do grupo de pacote também apresentaram diferenças significativas nas médias ( $M_{GP1} = 4,55 / M_{GP2} = 6,43 / M_{GP3} = 7,12 - p < 0,05$ ), aparentando existir um possível papel moderador que essa variável exerce na relação. Quanto maior o nível de envolvimento, maior será a probabilidade de consumo do último ingresso. Esse resultado confirma a expectativa de Soman e Gourville (2001) e de Kamleitner (2008). Os dois estudos trazem a idéia da motivação para o consumo como uma das causas da dissociação ou associação dos custos e benefícios. A atratividade que surge da possibilidade de consumir faz com que aconteça uma alocação mais oportuna dos custos da transação, terminando em uma maior probabilidade de consumo (SOMAN; GOURVILLE, 2001). Uma associação motivada também se torna uma ferramenta útil para orientar as percepções dos consumidores para determinadas direções (KAMLEITNER, 2008).

A hipótese  $H_4$  também pôde ser testada através desse segundo estudo. Foi mencionado que torcedores de times que estivessem orgulhosos do desempenho do clube tenderiam a aumentar sua possibilidade de comprar produtos relacionados ao seu time (DECROP e

DERBAIX, 2010). Os cenários do estudo foram delineados para testar se as respostas dos consumidores que eram submetidos a desempenhos melhores seriam diferentes daquelas dos submetidos a desempenhos inferiores. Assim, incluíram-se nos cenários, através de uma pesquisa exploratória, dois níveis de desempenho para os nove jogos com o clube como mandante que já teriam acontecido: satisfatório (22 pontos) e insatisfatório (13 pontos). O teste T feito confirma que não há diferenças nas respostas; dessa maneira, a hipótese fica rejeitada. A tabela 8 apresenta os resultados encontrados quando os questionários dos participantes foram divididos pelo desempenho do time.

A explicação para esse resultado também reside no papel moderador do envolvimento com o futebol. Funk e James (2001; 2006) sustentam que os indivíduos extremamente ligados psicologicamente a um esporte – estágios de Ligação/Afeto e Fidelidade do PCM – desenvolveram conexões intrínsecas com o objeto esportivo, persistência nas suas atitudes sobre o esporte, resistência à mudança diante de situações adversas (como o baixo desempenho em um campeonato) e ainda o comportamento orientado em função do consumo de produtos relacionados ao objeto esportivo em questão. Dessa maneira, o nível de envolvimento pode fazer com que exista uma mudança na lógica racional proposta na dissertação.

Ao decidir comparecer a uma partida, mesmo com um mau desempenho do seu time, o indivíduo pode estar ativando seu orgulho pelo clube por que torce com base em outro antecedente. Decorp e Derbaix (2010) lembram que, além das glórias atuais, as conquistas do passado também possuem influência na decisão de dar apoio ao time. Existe ainda, de acordo com os mesmos autores, uma importância do contexto sócio-cultural em que o torcedor está envolvido como fator importante no surgimento de orgulho pelo time, e talvez esse antecedente seja preponderante na escolha de comparecer a uma partida.

Tabela 8 – Resultados dos participantes quando separados pelo desempenho do time.

Variável	Grupo	N	Média		Teste de Levene para igualdade de variâncias		Teste T para igualdade de médias		
					F	Sig.	t	df	Sig.
Prob.Comp	1	83	5,89	Igualdade de variâncias assumida	3,165	,077	-,453	154	,651
	2	73	6,11	Igualdade de variâncias não assumida			-,458	153,913	,648
Sofr.	1	83	5,81	Igualdade de variâncias assumida	,920	,339	-,170	154	,865
	2	73	5,89	Igualdade de variâncias não assumida			-,171	153,475	,865
Arrep.	1	83	5,45	Igualdade de variâncias assumida	7,956	,005	,276	154	,783
	2	73	5,32	Igualdade de variâncias não assumida			,279	153,066	,780
Recomp.	1	83	5,88	Igualdade de variâncias assumida	,011	,918	-,838	154	,403
	2	73	6,32	Igualdade de variâncias não assumida			-,839	151,614	,403
Desp.	1	83	6,35	Igualdade de variâncias assumida	2,347	,128	-1,166	154	,246
	2	73	6,93	Igualdade de variâncias não assumida			-1,173	153,802	,243

#### 6.4 ESTUDO 3

O objetivo do terceiro estudo dessa dissertação era discutir a validade da dissociação da transação em um ambiente real. Para isso, foram analisadas as transações de pacotes de ingressos de jogos de futebol do Grêmio Foot-Ball Porto-Alegrense para os Campeonatos Brasileiros de Futebol de 2008, 2009 e 2010. Nos três anos, foram comercializados 10.785 ingressos inseridos em 1.226 transações de pacotes. Desse total, 9.370 ingressos foram utilizados, resultando em 86,88% acesso nas três últimas edições do campeonato.

As relações propostas na figura 5 dessa dissertação foram testadas através de teste de correlação das variáveis. Cada transação trazia consigo dados importantes para a realização

desse estudo. Elas foram catalogadas a partir de (1) quantidade de jogos comprados, (2) quantidade de jogos acessados, (3) valor pago pelo pacote, (4) forma de pagamento, (5) quantidade de parcelas e (6) se o comprador era sócio ou não-sócio do clube. Dessa forma, seria possível extrair todas as informações necessárias para a realização do estudo. A esses seis conjuntos de dados, acrescentam-se outros dois: (7) desistência de jogos, que correspondia à diferença entre os jogos comprados e os jogos acessados; e (8) preço pago por jogo do pacote, que foi obtido dividindo-se o valor de um pacote pelo número de ingressos nele contidos. Assim, foi possível realizar o teste de correlação através do *software* SPSS 18.0. A tabela 9 apresenta os resultados encontrados.

A variável “NUMJOG” representava a quantidade de jogos que o pacote comprado possuía. A expectativa era de que quanto mais ingressos um pacote possuísse, maior seria a possibilidade de desistência, em virtude do fenômeno da dissociação da transação (SOMAN e GOURVILLE, 2001), confirmando-se assim os resultados encontrados no primeiro estudo dessa dissertação. O resultado mostrou uma associação positiva e significativa entre a quantidade de jogos comprados no pacote e a desistência dos consumidores em relação à ida aos jogos ( $r = 0,126$ ,  $p < 0,01$ ) confirmando a expectativa de que quanto mais amplo for o pacote ofertado, maior será a desistência dos consumidores.

Outro resultado que confirma as expectativas propostas nessa dissertação envolve a forma de pagamento do pacote e a sua influência na dissociação da transação. No teste de correlação, “FORMPAG” obteve uma associação positiva com a desistência dos indivíduos ( $r = 0,117$ ,  $p < 0,01$ ). A explicação reside na teoria de Prelec e Loewenstein (1998), em que os autores afirmam que o uso do cartão de crédito promove a dissociação da transação, devido ao fato de os indivíduos que utilizam essa forma de pagamento adiarem o débito do dinheiro de suas contas mentais por um período de tempo maior, diminuindo-se a probabilidade de consumo do ingresso graças à postergação do pagamento.

Um resultado controverso foi encontrado nesse teste de correlação. A variável “PRÇOPAC” corresponde ao valor pago pelo torcedor na compra do pacote de ingressos para os jogos do turno do campeonato. A expectativa para essa variável era de que quanto maior fosse o preço, maior seria a probabilidade de consumo do ingresso. Essa suposição derivava da noção dos custos irre recuperáveis de Arkes e Blumer (1985), pois como os indivíduos levariam em consideração os custos já envolvidos na transação, um preço mais elevado atrairia uma maior atenção para os custos irre recuperáveis envolvidos na transação, resultando numa maior probabilidade de consumo do ingresso. Entretanto, não foi o que se confirmou ao realizar o teste. O resultado encontrado demonstrou que a relação entre o preço do pacote e a

desistência apresentava uma associação positiva ( $r = 0,111$ ,  $p < 0,01$ ). Ou seja, há uma indicação de que quanto maior o preço do pacote, maior seria a probabilidade de renúncia ao consumo do último ingresso. A confirmação dessa relação peculiar pode ser observada caso se analise a associação entre o valor pago e a quantidade de acessos ( $r = 0,046$ ,  $p > 0,05$ ), o que mostra que não há diferença nos acessos, quando se toma por base o valor pago. Na realidade, uma das explicações para esse comportamento observado é novamente a quantidade de ingressos presentes em uma transação. Obviamente, pacotes maiores possuem um custo mais elevado que pacotes menores, ou seja, mais ingressos resultam em uma probabilidade maior de renunciar ao consumo da última entrada, o que é a noção básica da dissociação da transação e que estaria influenciando na desistência do consumo das entradas.

A outra explicação possível para esse comportamento é relativa ao parcelamento do pagamento do valor total de um pacote. A associação das variáveis “PRÇOPAC” e “PARC” ( $r = 0,157$ ,  $p < 0,01$ ) é positiva, caracterizando assim uma relação em que a utilização de compras parceladas tende a acontecer em compras com preços mais elevados. A parcela, portanto, diminuiria a percepção de valor pago, além de postergar o pagamento, aumentando o horizonte da conta mental e diminuindo a associação dos custos e dos benefícios da transação (PRELEC; LOEWENSTEIN, 1998; THALER, 1999; SOMAN; AHN, 2010). O fato de comprar em parcelas pode criar um calendário de pagamento e consumo que seja inconsistente e que possa levar a dissociação da transação. Assim, quando existe uma distância temporal entre a compra, o consumo e o pagamento, a conta mental criada pelo indivíduo ganha flexibilidade na alocação dos custos da transação, o que resulta em uma maior probabilidade de desistência do consumo do último ingresso (SHAFIR; THALER, 2006).

Outra relação que confirma a importância do preço parcelado é a identificada entre “DESIST” e “PARC” ( $r = 0,104$ ,  $p < 0,05$ ). Essa associação demonstra que os indivíduos que pagavam de forma parcelada possuíam mais chances de desistir do consumo de um ingresso. O fato de essa relação ser mais forte que a existente entre “DESIST” e “PRÇOJOG” ( $r = 0,063$ ,  $p < 0,05$ ) comprova as afirmações dos parágrafos anteriores. Ao se confirmar que o preço total do pacote variava segundo o número de jogos, optou-se por dividir esse valor pelo número de partidas, na tentativa de verificar se a questão dos custos irrecuperáveis de Arkes e Blumer (1985) possuía influência na renúncia ao consumo de uma unidade, algo que não se comprovou. O resultado foi praticamente o mesmo, pois é possível afirmar que, nos pacotes em que os preços unitários eram mais elevados, os indivíduos apresentaram maior probabilidade de desistência, contrariando a suposição de que custos mais altos tornariam as

transações mais salientes aos olhos do consumidor e fariam com que a probabilidade de consumo se elevasse (ARKES; BLUMER, 1985; PRELEC; LOEWENSTEIN, 1998).

A última relação proposta para esse terceiro estudo era a que envolvia a variável “SOCIO”, justamente relacionando-a com a “PRÇOPAC”. Esperava-se que os sócios, por possuírem duas contas mentais (mensalidade e valor do pacote), tendessem a consumir mais os ingressos, pois o valor dos custos irrecuperáveis seria mais saliente para esse tipo de consumidor. Entretanto, não foi encontrada relação significativa entre os acessos de sócios e não-sócios ( $r = 0,039$ ,  $p > 0,05$ ).

Tabela 9 – Resultados da Correlação

VARIÁVEL	NUMJOG	JOGACESS	PRÇOPAC	SOCIO	FORMPAG	PARC	DESIST	PRÇOJOG
<b>NUMJOG</b>	1							
<b>JOGACESS</b>	0,302**	1						
<b>PRÇOPAC</b>	0,360**	0,046	1					
<b>SOCIO</b>	0,132**	0,039	-0,658**	1				
<b>FORMPAG</b>	0,014	-0,107**	0,085**	0,139**	1			
<b>PARC</b>	0,151**	-0,036	0,157**	0,115**	0,892**	1		
<b>DESIST</b>	0,126**	-0,907**	0,111**	0,018	0,117**	0,104*	1	
<b>PRÇOJOG</b>	-0,013	-0,066*	0,922**	-0,783**	0,063*	0,092**	0,063*	1

\*\* Correlação significante ao nível de 0,01

\* Correlação significante ao nível de 0,05

Além das correlações, outros dados também podem dar validade à dissociação da transação no cenário de futebol. Ao se analisarem os ingressos oriundos de pacotes utilizados nos jogos dos Campeonatos Brasileiros de Futebol de 2008, 2009 e 2010, foi possível constatar que esse fenômeno esteve presente no consumo dos seis pacotes comercializados pelo Grêmio Foot-Ball Porto-Alegrense, dois a cada campeonato, de acordo com o turno em disputa. No primeiro deles, o do primeiro turno do Campeonato de 2008, a porcentagem de ingressos utilizados era de 94% no jogo inaugural como mandante e terminou em 85%, na rodada de fechamento daquele turno, totalizando 87% de ingressos consumidos. No segundo turno do campeonato, a presença no primeiro jogo do pacote foi de 92%. É interessante observar que no segundo turno, jogo após jogo, o índice foi caindo até chegar a 77% (Grêmio Foot-Ball Porto-Alegrense x Sport Club do Recife), crescendo novamente nos três jogos seguintes para fechar o turno em 87% de utilização de ingressos do pacote no último jogo, totalizando 84% de presença no segundo turno do campeonato. A tabela 10 detalha as quantidades de ingressos vendidos, de entradas acessadas e a porcentagem de utilização dos mesmos em cada jogo do Campeonato Brasileiro de Futebol do ano de 2008.

Tabela 10 – Ingressos Comprados x Ingressos Acessados no Campeonato de 2008.

<b>Turno</b>	<b>Adversário</b>	<b>Ing. Compr.</b>	<b>Ing. Acess.</b>	<b>%</b>
<b>Pacote 1° Turno Brasileiro 2008</b>	C. R. Flamengo	108	102	94%
	C. Náutico C.	149	136	91%
	Fluminense F. C.	186	158	85%
	C. Atlético-PR	186	166	89%
	S. C. Internacional	186	171	92%
	A. Portuguesa D.	186	162	87%
	Cruzeiro E. C.	186	151	81%
	S. E. Palmeiras	186	149	80%
	E. C. Vitória	186	160	86%
	Ipatinga F. C.	186	158	85%
<b>Total 1° Turno 2008</b>		<b>1745</b>	<b>1513</b>	<b>87%</b>
<b>Pacote 2° Turno Brasileiro 2008</b>	São Paulo F. C.	513	471	92%
	C. R. Vasco da Gama	626	566	90%
	Goiás E. C.	765	681	89%
	Botafogo F. R.	766	618	81%
	Santos F. C.	766	613	80%
	Sport C. R.	766	590	77%
	Figueirense F. C.	766	597	78%
	Coritiba F. C.	766	650	85%
C. Atlético - MG	766	669	87%	
<b>Total 2° Turno 2008</b>		<b>6500</b>	<b>5455</b>	<b>84%</b>
<b>Total Campeonato</b>		<b>8245</b>	<b>6968</b>	<b>85%</b>

No ano de 2009, a dissociação da transação ficou ainda mais evidente. O primeiro jogo do turno inicial do campeonato teve 87% de utilização dos ingressos comprados em pacotes. Ao longo do tempo, esse índice caiu para 65% (Grêmio Foot-Ball Porto-Alegrense x Clube Atlético Paranaense) e chegou ao índice mais baixo até então: 54% no jogo contra o E. C. Santo André. Ao fim do primeiro turno, 73% dos ingressos tinham sido utilizados pelos compradores. No retorno do campeonato, o índice de utilização iniciou em 94% e encerrou em 73% de ingressos consumidos. Ao todo, o campeonato teve 75% dos 1876 ingressos utilizados. A tabela 11 detalha esses dados.

Tabela 11 – Ingressos Comprados x Ingressos Acessados no Campeonato de 2009.

<b>Turno</b>	<b>Adversário</b>	<b>Ing. Compr.</b>	<b>Ing. Acess.</b>	<b>%</b>
<b>Pacote 1º Turno Brasileiro 2009</b>	Santos F.C .	94	82	87%
	Botafogo F. R.	125	112	90%
	C. Náutico C.	130	95	73%
	Goiás E. C.	130	94	72%
	C. Atlético-PR	130	84	65%
	S. C. Corinthians	130	105	81%
	S, C. Internacional	130	110	85%
	E. C. Santo André	130	70	54%
	Cruzeiro E. C.	130	80	62%
	C. R. Flamengo	130	89	68%
<b>Total 1º Turno 2009</b>		<b>1259</b>	<b>921</b>	<b>73%</b>
<b>Pacote 2º Turno Brasileiro 2009</b>	C. Atlético-MG	51	48	94%
	E. C. Vitória	56	42	75%
	Fluminense F. C.	72	62	86%
	Sport C. R.	73	62	85%
	Coritiba F. C.	73	61	84%
	Avaí F. C.	73	54	74%
	São Paulo F. C.	73	52	71%
	S. E. Palmeiras	73	49	67%
	G. Barueri	73	53	73%
<b>Total 2º Turno 2009</b>		<b>617</b>	<b>483</b>	<b>78%</b>
<b>Total Campeonato</b>		<b>1876</b>	<b>1404</b>	<b>75%</b>

No Campeonato Brasileiro de 2010, foi possível identificar, novamente, a presença da dissociação da transação no consumo dos ingressos de pacote. O primeiro jogo como mandante teve presença de 95% dos ingressos comprados. Entretanto, ao longo do turno, o índice chegou a alcançar 43% no jogo contra o C. R. Vasco da Gama, elevando-se novamente até fechar o turno do campeonato em 76% de utilização. No retorno, a utilização começou em 84%, e, ao longo do tempo, oscilou até chegar aos 80% no jogo final e aos 79% no segundo turno. Ao fim do campeonato, o índice foi de 79% de uso dos ingressos adquiridos em pacotes. A tabela 12 apresenta os números do ano de 2010.

Tabela 12 – Ingressos Comprados x Ingressos Acessados no Campeonato de 2010.

<b>Turno</b>	<b>Adversário</b>	<b>Ing. Compr.</b>	<b>Ing. Acess.</b>	<b>%</b>
<b>Pacote 1º Turno Brasileiro 2010</b>	S. C. Corinthians	19	18	95%
	Avaí F. C.	20	17	85%
	C. Atlético-MG	21	18	86%
	E. C. Vitória	21	17	81%
	C. R. Vasco da Gama	21	9	43%
	Fluminense F. C.	21	17	81%
	Goiás E. C.	21	18	86%
	Santos F. C.	21	17	81%
	Guarani F. C.	21	16	76%
<b>Total 1º Turno 2010</b>		<b>186</b>	<b>147</b>	<b>79%</b>
<b>Pacote 2º Turno Brasileiro 2010</b>	Atlético C. G.	32	27	84%
	S. E. Palmeiras	46	42	91%
	C. R. Flamengo	50	41	82%
	São Paulo F. C.	50	37	74%
	G. Prudente	50	39	78%
	Cruzeiro E. C.	50	43	86%
	S. C. Internacional	50	43	86%
	Ceará S. C.	50	33	66%
	C. Atlético-PR	50	34	68%
	Botafogo F. R.	50	40	80%
<b>Total 2º Turno 2010</b>		<b>478</b>	<b>379</b>	<b>79%</b>
<b>Total Campeonato</b>		<b>664</b>	<b>526</b>	<b>79%</b>

A partir dessa análise, a dissociação da transação teve sua validade externa comprovada no contexto estudado. Em nenhum momento das três edições do Campeonato Brasileiro de Futebol, os índices de utilização dos ingressos estiveram em 100%. O ato de flexibilizar a entrada de dados na conta mental, seja pela forma da transação, seja por qualquer outro motivo, faz com que o consumidor fique menos atento aos custos irrecuperáveis envolvidos na transação, diminuindo a força da associação entre os custos e os benefícios da transação, resultando em uma probabilidade maior de renunciar ao consumo de um ingresso. Os dados obtidos junto ao Grêmio Foot-Ball Porto-Alegrense geram evidências de que o fenômeno identificado por Prelec e Loewenstein (1998), e estudado mais profundamente por Soman e Gorville (2001) em seu trabalho com pacotes de preços, faz-se presente no comportamento de compra do consumidor.

## 6.5 RESUMO DOS RESULTADOS

Após detalhar os resultados encontrados, é importante salientar quais hipóteses foram suportadas e quais foram rejeitadas com esse trabalho. A figura 7 apresenta um quadro-resumo das hipóteses da pesquisa, seus resultados e a situação final da hipótese.

<b>Hipótese</b>	<b>Resultado</b>	<b>Situação</b>
H <sub>1</sub> : Os sujeitos que compram pacotes de ingressos para jogos de futebol têm mais probabilidade de renunciar ao consumo dessa entrada do que indivíduos que compram ingressos individualmente.	Através do estudo 1, ficou comprovado que há diferença significativa entre as respostas de compradores individuais e de pacotes, sendo que os primeiros apresentam probabilidade de comparecimento superior em relação aos segundos. Além disso, o estudo 3 deu validade externa à dissociação da transação no contexto pesquisado.	Suportada
H <sub>2</sub> : Indivíduos que apresentem alto nível de envolvimento com o futebol serão mais atentos aos custos irrecuperáveis e terão, conseqüentemente, menor atenção à dissociação da transação.	O estudo 2 mostra que o envolvimento é fundamental na tomada de decisão. Indivíduos mais envolvidos com o futebol tinham possibilidade maior de comparecimento, graças a sua atenção maior aos custos irrecuperáveis.	Suportada
H <sub>3</sub> : Quanto maior o envolvimento do sujeito com o futebol, (a) menor será sua probabilidade de renunciar ao consumo do ingresso de um jogo de futebol e (b) maior será a dor, o arrependimento, a intenção de recompra e a sensação de desperdício por renunciar ao consumo de um ingresso para o jogo.	Indivíduos com maior envolvimento apresentaram maiores respostas em todas as variáveis testadas, pela maior ligação com o futebol ou com o time pelo qual torcem, caracterizando-se assim o papel moderador do envolvimento na relação compra-consumo.	Suportada
H <sub>4</sub> : Quanto melhor o desempenho da equipe, menor será a probabilidade de os indivíduos renunciarem ao consumo de um ingresso para o jogo, independente da forma como for comprado.	Não houve diferença significativa nas repostas dos participantes. O desempenho parece não possuir influência no momento da tomada de decisão, pois é somente um dos antecedentes do orgulho de torcer por um time.	Rejeitada

**Figura 7 – Quadro-resumo das hipóteses de pesquisa.**

No próximo capítulo, serão discutidos os resultados apresentados no presente. A partir disso, as contribuições acadêmicas e gerenciais desse trabalho serão apresentadas, assim como recomendações para futuras pesquisas.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente dissertação tinha como objetivo principal testar a influência dos pacotes de preços na decisão de compra e consumo de ingressos de jogos de futebol. Através de três estudos, dois em cenários hipotéticos e um em uma situação real de consumo, este trabalho procurou ampliar a questão de pesquisa sugerida no estudo de Soman e Gourville (2001), que afirmou que a resposta de um consumidor em face de uma decisão poderia variar dependendo da forma de transação. Para os autores, aquisições de serviços através de pacote fariam com que a ligação entre os custos e benefícios daquela transação parecesse menos saliente ao consumidor e, por conseqüência, esse tenderia a uma renúncia mais fácil ao consumo. Esse comportamento deriva das teorias dos custos irrecuperáveis e da contabilidade mental, que já foram explicadas ao longo dessa pesquisa.

A dissociação da transação já fora testada no contexto brasileiro por Gonçalves (2005), porém sem que se obtivesse sucesso em suas hipóteses. Dessa maneira, ainda havia uma lacuna empírica para esse teste no Brasil, que se procurou preencher através desta dissertação. O trabalho de Soman e Gourville (2001) deixava ainda mais uma oportunidade de pesquisa, ao sugerir que a dissociação da transação poderia ser causada por fatores motivacionais, o que foi ratificado por Kamleitner (2008). Assim, essa dissertação testou os possíveis fatores moderadores do envolvimento com o futebol e do desempenho do time na dissociação da transação, este último fundamentado na idéia de Decrop e Derbaix (2010) de que o orgulho pelas glórias atuais seria um impulsionador para o consumo de produtos relacionados ao time.

Portanto, nas próximas seções desta dissertação, serão apresentados comentários finais sobre os estudos realizados neste trabalho, assim como suas contribuições acadêmicas, gerenciais e ainda limitações e direcionamento para futuras pesquisas.

### 7.1 DISCUSSÃO GERAL DO TRABALHO

Em primeiro lugar, é importante destacar que esse trabalho atingiu seu objetivo principal de investigar a influência dos pacotes de preços na decisão de consumo. Foi possível perceber, através do estudo 1, que os indivíduos em cenário de aquisição de ingressos por pacotes de preços tiveram respostas inferiores às daqueles compradores de ingressos individuais. Assim, comprova-se que o fenômeno da dissociação da transação é válido no contexto nacional, diferindo-se do resultado encontrado por Gonçalves (2005). A questão

fundamental para a divergência entre os estudos envolve a escolha do objeto e também do objetivo da pesquisa.

Gonçalves (2005) tentou comprovar a dissociação através de uma replicação do estudo de Soman e Gourville (2001), mudando poucos elementos da estrutura criada pelos pesquisadores norte-americanos. Ao escolher o contexto de viagens para mergulho, Gonçalves (2005) pareceu optar por um objeto muito distante dos indivíduos que iriam submeter-se aos testes. Neste ponto, é possível observar um aspecto positivo da presente dissertação. A escolha pelo cenário do futebol aproximou dos participantes brasileiros a realidade do estudo, de forma semelhante a Soman e Gourville (2001), que testaram graduandos da universidade do Colorado (EUA) em um cenário de esqui, atividade comum naquela região. Acrescente-se que houve uma adaptação da pesquisa, a partir dos direcionamentos deixados pelos autores norte-americanos, resultando em estudos mais próximos da realidade vivenciada por uma amostra de estudantes universitários.

Além disso, é possível perceber que o envolvimento exerce um efeito moderador na dissociação da transação. Os resultados do estudo 2 apontaram para essa direção, além de rejeitar um possível efeito do desempenho, mostrando que o envolvimento é uma grande causa da associação entre os custos e benefícios de uma transação, o que resulta em uma maior disponibilidade para o consumo, assim como em um maior sofrimento, arrependimento, desperdício e maior intenção de recompra de ingressos semelhantes. O estado de motivação para a compra, que provoca o envolvimento, havia sido identificado por Soman e Gourville (2001) como uma das causas para a dissociação, pois leva a uma alocação de custos direcionada para que o consumidor sinta necessidade de consumir o produto: essa é a forma como atua o envolvimento com o futebol. Funk e James (2001; 2006) sustentam que os indivíduos em estágios de Afeto e Lealdade, níveis mais elevados de envolvimento com o esporte, possuem laços mais fortes com o objeto esportivo em questão e tendem a não medir esforços para dar suporte ao time. Assim, qualquer gasto de valor monetário em produtos relacionados aos seus times se torna mais saliente e importante para o indivíduo, o que aumenta a pressão psicológica pelo consumo desse produto, a qual é mencionada por Arkes e Blumer (1985) como o efeito dos custos irrecuperáveis nas tomadas de decisão.

Uma conquista importante alcançada nesta dissertação foi o teste e a validação da dissociação da transação em um ambiente externo àqueles dos experimentos controlados realizados nos dois primeiros estudos. Tanto a correlação como a observação pura e simples dos índices de utilização dos ingressos comprados em pacotes evidenciam que a dissociação da transação é um fenômeno existente no comportamento do consumidor. Dos resultados

obtidos pelo teste de correlação entre as variáveis, o que mais se destaca é a relação positiva entre o preço dos ingressos, seja por pacote, seja por unidade, e a desistência. Em outras palavras, indivíduos que pagavam valores monetários mais elevados apresentavam maiores índices de desistência, algo que contrariaria a afirmação de Arkes e Blumer (1985) e de Soman e Gourville (2001) de que quanto maior o valor pago por um produto, maior seria a probabilidade de seu consumo, devido à pressão que os custos irrecuperáveis dessa transação exerceriam sobre o consumidor. A explicação encontrada para os resultados da presente pesquisa estaria no parcelamento do valor pago. A associação entre o parcelamento e a desistência possuía um valor maior que a do valor pago pelo ingresso do jogo, explicando-se aí a renúncia à utilização do ingresso. Com essa divisão, os consumidores talvez apresentassem uma percepção de preço mais baixo, reduzindo assim a pressão dos custos irrecuperáveis e flexibilizando a contabilidade mental, o que resultaria na desistência ao consumo de um ingresso.

Portanto, esta dissertação conseguiu atingir todos os objetivos a que se propôs, ao mostrar que, mesmo no cenário de futebol, onde há o predomínio da passionalidade, existe espaço para um comportamento economicamente racional. As teorias dos custos irrecuperáveis, da contabilidade mental e do nível do *coupling*, apresentadas ao longo da dissertação, derivam do saber econômico e foram aplicadas ao futebol. Além disso, o fenômeno da dissociação da transação, pouco estudado academicamente, também é sustentado com os resultados encontrados no primeiro estudo.

A diferença nas médias da probabilidade de comparecimento ao jogo dos indivíduos em cada cenário, de pacote ou individual, aponta para a presença de elementos racionais nas decisões de consumo relativos ao futebol. Esse fato confirma o pensamento de Kuper e Szymanski (2010), que, ao observar as grandes variações de público nos principais campeonatos nacionais europeus, declararam que existiam, a partir disso, evidências de que os torcedores se comportariam muito mais como consumidores normais do que como apaixonados pelos clubes por que torcem, pois muito deles não compareciam com a mesma frequência na temporada seguinte, por mais que fossem ligados emocionalmente ao clube. O envolvimento possui um papel importante e fundamental para um torcedor decidir se comparecerá ou não a uma partida do seu clube, mas não é o único elemento dessa resolução. A racionalidade, como comprovado nos estudos, também se apresenta como fator importante. Sua relevância é tanta que Tapp e Clowes (2002) sustentam não ser possível confiar em padrões de fidelidade dos torcedores, pois, se um olhar mais profundo for dirigido para abaixo dessa superfície, os padrões de fidelidade encontrados serão mais próximos daqueles

encontrados para produtos de supermercado. Isso quer dizer que mesmo um torcedor com alto nível de envolvimento com o time pode apresentar padrões de consumo mais racionais, como a percepção do custo ao longo do tempo quando se compra um pacote.

## 7.2 CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS

Uma contribuição teórica válida, segundo Caldas (2003), é aquela que consegue ser relevante para a atividade da sociedade local. Ela deve ser capaz de trazer nova luz a idéias já existentes, transformando-as em arcabouços do conhecimento, para que sejam continuados por novos pesquisadores, criando uma cadeia em que um prossiga o que o outro já iniciou (BERTERO; CALDAS; WOOD, 1999; CALDAS, 2003). Nesse sentido, a presente dissertação tem a pretensão de contribuir para uma discussão mais intensa do fenômeno da dissociação da transação. O trabalho de Soman e Gourville (2001) é citado por Kamleitner (2008) como um dos poucos artigos que se propuseram a testar empiricamente o nível da associação entre os custos e benefícios de uma transação, ao lado de Prelec e Loewenstein (1998) e de Kamleitner e Kirchler (2006). O próprio trabalho de Gonçalves (2005) tenta avançar na temática da dissociação e, mesmo não tendo obtidos resultados confirmatórios no contexto testado, deixa sua contribuição, pois o presente trabalho foi idealizado para investigar a existência da dissociação da transação no contexto brasileiro. Os resultados encontrados no primeiro estudo, a partir do teste t entre os indivíduos em situação de compra de pacote e individual, apresentaram diferenças expressivas nas médias, apontando para a existência de elementos racionais nas decisões de consumo no contexto futebol, assunto normalmente rotulado como extremamente emocional e passional.

Além disso, o trabalho contribui no campo de marketing, ao ser mais uma pesquisa envolvendo o efeito dos pacotes de preços nas decisões de consumo. Existe atualmente uma série de estudos responsáveis por análise do efeito dos pacotes, de preço ou de produto, na decisão de compra (ARORA, 2008; KOUKOVA; KANNAN; RATCHFORD, 2008; ELBERSE, 2010), mas poucos na decisão de consumo (SOMAN; GOURVILLE, 2001; GONÇALVES, 2005). Assim, através do primeiro estudo, foi comprovado que os compradores de pacotes de preços possuem respostas diferentes daqueles indivíduos que compram uma unidade de determinado produto, o que representa mais uma contribuição teórica desta dissertação.

Outra contribuição deste trabalho é referente ao papel do envolvimento na dissociação da transação. Soman e Gourville (2001) e Kamleitner (2008) citam a motivação como uma

das causas para a associação oportuna dos custos e dos benefícios de uma transação. Partindo da definição de envolvimento trazida no corpo teórico que sustenta parte deste trabalho, temos que o envolvimento é um estado de motivação e interesse em relação a uma situação de compra (IWASAKI; HAVITZ, 1998). As diferenças expressivas nas médias das cinco variáveis testadas no estudo 2 evidenciaram o papel moderador que o envolvimento possui na dissociação da transação no contexto do futebol. Demonstrou-se que quanto maior o envolvimento, maior seria a probabilidade de compra, identificando-se assim o papel moderador que o envolvimento possui na relação compra-consumo do ingresso de futebol. Dessa maneira, é possível afirmar que os indivíduos mais envolvidos com o futebol ou com seu time sentem-se mais motivados para realizar determinado curso de ação. Isso se caracteriza como uma contribuição teórica relevante, ainda mais se for levado em consideração que uma das recomendações de pesquisa de Soman e Gourville (2001) trata justamente disso. Para os autores, eram necessárias - e ainda são- mais pesquisas sobre essa motivação para alocar custos e benefícios a partir do envolvimento que o consumidor sentiria por uma categoria de produtos.

Por fim, é válido dizer que essa pesquisa apresenta mais uma contribuição acadêmica ao conseguir validar externamente o fenômeno da dissociação da transação no contexto estudado, através do estudo com dados secundários. O trabalho contribui especificamente ao identificar que o parcelamento do preço de um pacote pode possuir mais influência na decisão de consumir um produto que o próprio valor monetário envolvido na transação. O resultado apresentado na tabela de correlações gera fortes indícios nesse sentido, algo que de certa forma contradiz o que é dito na teoria dos *sunk costs*. Arkes e Blumer (1985) afirmam que quanto mais elevados forem os custos irrecuperáveis de uma transação, mais ela será saliente para o consumidor. Sendo assim, os compradores de pacotes de ingressos do Grêmio Football Porto-Alegrense que pagassem valores maiores deveriam apresentar índices de desistência menores, relação que não foi identificada. O que foi percebido é que o parcelamento causa um acesso menor, pois, ao se dividir o pagamento de um produto, as contas mentais ganham flexibilidade e os consumidores computam tais valores de forma diferente, podendo gerar disfunções no comportamento econômico normativo, o que leva a uma atenção menor aos custos irrecuperáveis (PRELEC; LOEWENSTEIN, 1998).

### 7.3 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

O mercado esportivo atualmente movimenta quantidades elevadas de dinheiro, especialmente no futebol. Os dois clubes que apresentam as maiores receitas globais são espanhóis: Futbol Club Barcelona e o Real Madrid Club de Fútbol. Segundo a BDO RCS (2011), as receitas de 2010 dos dois clubes, se somadas, geraram 829,7 milhões de euros, representando cerca de 0,079% do PIB espanhol. A projeção feita é de que a receita da dupla na temporada 2012-2013 chegue a 0,10% do PIB nacional. No contexto brasileiro, os valores também são representativos. Na temporada de 2009, os clubes de futebol do Brasil atingiram uma receita recorde de 1,9 bilhão de reais, numa elevação de 140% desde 2003.

A maior fonte de receitas dos clubes brasileiros ainda é o dinheiro envolvido na publicidade e patrocínios. Depois disso, os sócios são os maiores geradores de dinheiro para as instituições. Ocorre que Matta, Cohen e Almeida (2010) identificaram que existe uma baixa taxa de adesão a projetos de sócio-torcedor por parte da população. Somente 1% dos entrevistados disse que participa de programas de sócios, e 89% afirmaram não querer participar desse tipo de projeto. A pesquisa dos autores, aliada às informações da BDO RCS (2011) sobre a contribuição dos sócios para as receitas dos clubes, tem reflexos nos dados do estudo 3. Tais programas de sócio tentam dar benefícios aos torcedores que contribuirão financeiramente com o clube. Um dos benefícios mais comuns é o desconto no preço do ingresso. É possível identificar esse aspecto mediante a associação das variáveis “SOCIO” e “PRÇOJOG” do estudo 3 ( $r = - 0,783$ ;  $p < 0,01$ ). O resultado mostra que os sócios pagam valores mais baixos que os torcedores comuns, assim como adquirem mais pacotes de ingressos em virtude do abatimento no preço, condição necessária para aumentar a atratividade de um pacote de preços (STREMERSCH; TELLIS, 2002).

A partir disso, é necessário aos clubes, ou a qualquer instituição esportiva, fomentar os programas de sócios para elevar as receitas. O caso estudado nessa dissertação mostra que o Grêmio Foot-Ball Porto-Alegrense conseguiu gerar receitas em duas frentes: com as mensalidades dos sócios e com as vendas dos pacotes. Para atrair novos sócios-torcedores, os clubes deverão criar abordagens mais consistentes e eficientes para fortalecer a ligação entre o clube e o torcedor, tornando-a mais duradoura a fim de evitar possíveis efeitos sazonais de aproximação do torcedor com o clube, geralmente quando se conquista algum campeonato importante.

Programas de sócios devem oferecer vantagens com mais valor agregado do que o simples desconto no preço de uma entrada. Atualmente, os clubes brasileiros passaram a

investir nessa estratégia gerar maiores receitas e estreitar os relacionamentos; algumas instituições, inclusive, possuem quadros sociais maiores que a própria capacidade do seu estádio. No Rio Grande do Sul, o Sport Club Internacional e o Grêmio Foot-ball Porto-Alegrense são exemplos disso. No Estado de São Paulo, o Santos Futebol Clube é outro time com essa característica. Porém, mesmo assim, os estádios não atingem níveis de ocupação expressivos na maioria dos jogos na temporada. É preciso, portanto, elaborar programas de sócios que contribuam para a criação de receitas para o clube. Além disso, é necessário para os clubes que comercializam pacotes de ingressos conceder maiores descontos para os consumidores que forem seus sócios, obtendo-se assim duas fontes de receitas e incentivando-se os demais torcedores a assumirem o vínculo social para obter ingressos com valores menores.

Em termos mais práticos, a montagem de um pacote de ingressos deve receber maior atenção por parte dos gestores. Os clubes devem construir, junto a seus torcedores, uma cultura de aquisição de carnês de ingressos para uma temporada, como fonte de renda para reforçar o elenco e colaborar com uma atuação competitiva do clube durante o ano. Atualmente, poucos times brasileiros vendem ingressos nesse formato para a temporada inteira. Excetuando-se o Campeonato Brasileiro de Futebol, disputado em 38 rodadas, os demais torneios não apresentam um número exato de jogos para comercializar pacotes: os estaduais, em sua maioria, são formatados em fases preliminares até chegar a uma final. As Copas, por sua vez, também são montadas sem a certeza do número de partidas que um time irá fazer. Para esses casos, promoções de vendas unitárias capturam melhor a necessidade da organização.

Para campeonatos longos, como o Brasileiro, no entanto, uma venda de ingressos em pacotes para os todos os jogos como mandante passa a ter uma importância significativa para os clubes, pois consegue antecipar receitas que só estariam disponíveis nas datas das partidas. Os times europeus se apresentam como um contraponto e um exemplo a ser seguido na venda de ingressos para os campeonatos nacionais de futebol. O Arsenal Football Club ocupa 55% de seu estádio, de capacidade para pouco mais sessenta mil espectadores, com ingressos vendidos em pacotes para toda a temporada. A sua média de público na temporada de 2010-2011, encerrada em maio, foi de 60.025 torcedores por jogo, consagrando esse modelo de gestão. Mesmo com esse sistema, o clube oferece uma carga de 25% dos ingressos para serem vendidos em dias de jogos aos torcedores comuns, que não possuem um vínculo mais estreito com o clube. Não é necessário e nem rentável para um clube vender todos os seus ingressos

por jogo em forma de pacote, mas deve-se deixar uma parte considerável do estádio para esse tipo de entrada.

Por se tratar de um pacote de preços, o primeiro atrativo para o torcedor que deseja adquirir um carnê de entradas será o do valor do pacote, pois comprando nesse formato será possível obter um grande desconto no preço unitário de cada jogo. Quanto mais unidades dentro de um pacote, maior será a percepção de desconto que o consumidor terá. Porém, outros atrativos podem ser criados, como modalidades de reembolso: após a compra do pacote, o torcedor que comunicar ao clube que não vai comparecer em determinada partida pode, por exemplo, receber parte do valor do ingresso novamente, caso o time consiga vender novamente a entrada. Outra estratégia que pode ser utilizada pelos clubes em relação aos compradores de pacotes é o oferecimento de cortesias aos primeiros consumidores do produto em uma temporada. Entre esses possíveis prêmios, pode-se sugerir a distribuição de uniformes, a gratuidade do estacionamento, a possibilidade de assistir ao jogo do camarote, enfim, qualquer ação que possa ser interpretada pelo consumidor como benéfica e que melhore a experiência de comparecer a uma partida de futebol.

#### 7.4 LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA NOVAS PESQUISAS

Apesar de essa pesquisa ter sido realizada com rigor metodológico, são necessárias considerações sobre determinadas limitações que surgiram ao longo do seu desenvolvimento. O primeiro ponto a ser destacado é referente ao uso de experimentos com estudantes. Mesmo com a utilização e aceitação de forma expressiva desse tipo de participante em experimentos, são necessários cuidados na generalização dos resultados obtidos. Winer (1999) comenta que são necessários estudos de outra natureza, como por exemplo, os dados secundários, para, assim, complementar os resultados obtidos junto aos estudantes.

Outra limitação a ser destacada é referente a quantidade de variáveis utilizadas no estudo 2. Os experimentos são desenhados para obter resultados a partir do controle de variáveis que possam interferir na avaliação da situação hipotética que participante está inserido. Quando muitas variáveis devem testadas através de apenas um instrumento de pesquisa, a qualidade dos resultados pode ficar comprometida. No segundo estudo dessa dissertação investigaram-se cinco variáveis com perguntas diretas, além dos possíveis efeitos moderadores do envolvimento e do orgulho pelo desempenho do time. Com o número elevado de variáveis, existe a possibilidade de umas interferirem no efeito das outras e causar

resultados confusos para análise. Um maior cuidado em relação ao número de variáveis envolvidas em um experimento deve prevalecer em trabalhos futuros.

É possível citar também, de modo destacado, a restrição quanto ao uso da variável desempenho como antecedente do orgulho esportivo. Decrop e Derbaix (2010) citam três causas como criadores de orgulho: realizações presentes, realizações passadas e o contexto sócio-cultural. Diante dos resultados obtidos, pode-se concluir que, antes das realizações presentes, os outros dois antecedentes devem ter um papel mais sólido no desenvolvimento de satisfação em torcer por determinada equipe. Novas pesquisas envolvendo as outras duas causas do orgulho esportivo podem ser desenvolvidas. Além disso, devido ao envolvimento do torcedor com o futebol pode fazer com que o torcedor compareça mais ao estádio mesmo com um desempenho inferior, mostrando um nível maior de ligação com o objeto esportivo, descrito por Funk e James (2001; 2006) nos níveis de Ligação/Afeto e Lealdade do PCM.

Outras limitações foram encontradas no terceiro estudo dessa dissertação. Mesmos com a venda em três anos diferentes (2008, 2009 e 2010), o número de pacotes comercializados foi baixo, chegando a apenas 1.226 nos três anos. Ademais, as vendas se concentram no ano de 2008, onde mais de 75% destes pacotes foram comprados. Havia uma disparidade de vendas expressiva, que obrigou que o teste de correlação fosse feito com os três anos juntos. Caso fossem feitos de forma separada poderiam gerar resultados diferentes. Outro fator que deve ser destacado em relação a esse estudo é referente aos sócios que compraram pacotes de ingressos. No Grêmio Foot-Ball Porto-Alegrense existe diferenças de modalidade de sócios e diferentes valores de mensalidades. Os dados enviados pelo clube continham apenas a informação se a pessoa que comprara o pacote era sócio ou torcedor comum, não mencionando a que categoria ele pertencia. O tipo de sócio poderia influenciar na decisão de consumir ou não uma unidade do pacote devido ao preço da mensalidade que é paga para o clube.

Seria interessante, também, mensurar o impacto da compra parcelada na percepção de preço do consumidor. Como demonstrado neste trabalho, o parcelamento do pagamento acaba tendo uma influência maior na desistência do consumo de um pacote do que o preço total pago por ele. Além disso, a análise de como as parcelas são alocadas nas contas mentais dos consumidores necessita de maior desenvolvimento, pois são poucos os trabalhos que trazem luz a esse tema. Outro tema que se destacou como possibilidade para novas pesquisas diz respeito ao aprofundamento do conhecimento sobre as influências de pacotes de preços na decisão de consumo, desviando-se a atenção maior que atualmente é dada para o impacto na decisão de compra. Além disso, outro assunto que merece atenção para novas pesquisas se

refere à abertura e encerramento das contas mentais quando há uma distância temporal da compra e do consumo do produto, como acontece atualmente com os sites de compra coletiva. É possível investigar junto aos indivíduos como são as suas percepções sobre não consumir um produto comprado através desse tipo de comércio e também sobre o dinheiro investido nessa transação ao longo do tempo. Por ser um tema atual, é um excelente campo para estudos.

Por fim, seguindo o que é recomendado por Caldas (2003) para que haja um avanço na produção do conhecimento em pesquisas acadêmicas, seria interessante que novos pesquisadores voltassem seu olhar para o desenvolvimento de trabalhos sobre o fenômeno da dissociação da transação, visando criar assim um corpo teórico mais robusto sobre esse tema, que é pouco explorado academicamente.

## 8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G.S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.
- ADAMS, WJ; YELLEN, JL. Commodity bundling and the burden of monopoly. **Quarterly Journal of Economics**, vol. 90, p. 475–98, 1976.
- ARKES, H.R. The Psychology of Waste. **Journal of Behavioral Decision Making**, vol. 9, n.3, p. 213-224, 1996.
- ARKES, H.R.; BLUMER, C. The psychology of sunk cost. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v.35, n.1, p.124-40, 1985.
- ARKES, H. R; JOYNER, C. A.; PEZZO, M. V.; NASH, J. G.; SIEGEL-JACOBS, K.; STONE, E. The psychology of windfall gains. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v.59, n.3, p.331-347, 1994.
- ARMSTRONG, Mark; VICKERS, John. Competitive Non-linear Pricing and Bundling. **Review of Economic Studies**, vol. 77, p. 30–60, 2010.
- ARORA, Raj. Price bundling and framing strategies for complementary products. **Journal of Product & Brand Management**, vol. 17, n.7, p. 475–484, 2008.
- BARBER, B.; LEE, Y.; LIU, Y.; ODEAN, T. Is the aggregate investor reluctant to realize losses? Evidence from Taiwan. **European Financial Management**, v. 13, n.3, p. 423-447, 2006.
- BASU, Amiya; VITHARANA, Padmal. Impact of Customer Knowledge Heterogeneity on Bundling Strategy. **Marketing Science**, vol. 28, n. 4, p. 792–801, 2009.
- BDO RCS. **Indústria do Esporte: Futebol, a maior paixão dos brasileiros**. Potencial mercadológico atual, 2011.
- BERTRAND, M.; MULLAINATHAN, S.; SHAFIR, E. Behavioral economics and marketing in aid of decision-making among the Poor. **Journal of Public Policy and Marketing**, v.25, n.1, p.8-23, 2006.
- BERTERO, C.O., CALDAS, M. e WOOD, T. Produção Científica em Administração de Empresas: Provocações, insinuações e contribuições para um debate local. **Revista de Administração Contemporânea**, v.3, n.1, p.147-178, 1999.
- BESANKO, D; BRAEUTIGAN, R.R. **Microeconomics: An integrated approach**. New York: John Wiley & Sons, 2001.
- BLACKWELL, R.D.; MINARD, P.W.; ENGEL, J.F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage, Learning, 2008.
- BROCKNER, J. The Escalation of Commitment to a Failing Course of Action: Toward Theoretical Progress. **Academy of Management Review**. v. 17, n. 1, p. 39-61, 1992.
- BRUINE DE BRUIN, Wändi; PARKER Andrew M.; FISCHHOFF Baruch. Individual Differences in Adult Decision-Making Competence. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.92, n.5, 938–956, 2007.
- CALDAS, M. ‘Contribuição Teórica’: Como assim, cara pálida? **Revista de Administração de Empresas**, v. 43, n.3, p. 65-68, 2003.
- CALDER, B. J.; PHILLIPS, L. W.; TYBOUT, A. M. Designing research for application. **Journal of Consumer Research**, v.8, p.197-207, 1981.
- CALDER, R. L.; TYBOUT, A.M. A Vision of Theory, Research, and the Future Business Schools. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n.3, p.359-366, 1999.
- CELSI, R.L.; OLSON, J.C. The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 210-224, 1988.
- CHEEMA, A.; SOMAN, D. Malleable mental accounting: The effect of flexibility on the justification of attractive spending and consumption decisions. **Journal of Consumer Psychology**, v. 16, n.1, p.33-44, 2006.

- CHOI, Jay Pil; STEFANADIS, Christodoulos. Bundling, Entry Deterrence, and Specialist Innovators. **Journal of Business**, vol. 79, no. 5, p.2575-2594, 2006.
- CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing Research: Methodological Foundations**. Orlando: The Dryden Press, 1995.
- COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- COWTON, Christopher J. The use of secondary data in business ethics research. *Journal of Business Ethics*, v.17, n.4, 1998.
- CRIPPS, J.D; MEYER, R.J. Heuristics and Biases in Timing the Replacement of Durable Products. **Journal of Consumer Research**. v. 21, p. 304-318, 1994.
- DANCEY, C.; REIDY, J. **Estatística sem Matemática para Psicologia: Usando SPSS para Windows**. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- DECROP, Alain; DERBAIX, Christian. Pride in contemporary sport consumption: a marketing perspective. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 38, p.586–603, 2010.
- DICK, A.S. Using Membership Fees to Increase Consumer Loyalty. **Journal of Product & Brand Management**, v. 4, n.5, p. 65-68, 1995.
- DICK, A.S; BASU, K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. **Journal of The Academy of Marketing Science**, vol. 22, n.2, p. 99-113, 1994.
- DUSENBERG, N. B.; ALMEIDA, V.M.C. Envolvimento do Consumidor com o Produto: Comparação das Escalas PII – *Personal Involvement Inventory* e NIP - *New Involvement Profile* no Contexto Brasileiro. **Anais do XXXIV EnANPAD**, 2010.
- ELBERSE, Anita. Bye-Bye Bundles: The Unbundling of Music in Digital Channels. **Journal of Marketing**, vol. 74, n. 3, p. 107-23, 2010.
- ESPINOZA, F. S. O impacto de experiências emocionais na atitude e intenção de comportamento do consumidor. 2004. 161 f. **Dissertação (Mestrado em Administração)**, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.
- EVANS, David S.; SALINGER, Michael A. The role of cost in determining when firms offer bundles. **The Journal of Industrial Economics**, vol. 56, n. 1, p. 143-168, 2008.
- FEREJOHN, J.; PASQUINO, P. A Teoria da Escolha Racional na Ciência Política: Conceitos de racionalidade em teoria política. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 16, n. 45, p. 5-24, 2001.
- FONSECA, M. J. Avaliação da Aplicabilidade da Escala “New Involvement Profile” para mensuração do envolvimento do Consumidor da Cidade de Porto Alegre. 1999. 124 f. **Dissertação (Mestrado em Administração)**, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1999.
- FOUBERT, Bram; GIJSBRECHTS, Els. Shopper Response to Bundle Promotions for Packaged Goods. **Journal of Marketing Research**, vol. 44, p. 647–62, 2007.
- FRISCH, D. Reasons for framing effects. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v.54, p.399–429, 1993.
- FUNK, D.C; JAMES, J.D. The Psychological Continuum Model: A conceptual framework for understanding an individual’s psychological connection to sport. **Sport Management Review**, v.4, p.119-150, 2001.
- \_\_\_\_\_ Consumer loyalty: the meaning of attachment in the development of sport team allegiance. **Journal of Sport Management**, 20, 189–217, 2006.
- GABBOTT, Mark; HOGG, Gillian. Consumer Involvement in Services: A Replication and Extension. **Journal of Business Research**, v. 46, p.159–166, 1999.

- GARLAND, H.; NEWPORT, S. Effects of Absolute and Relative Sunk Costs on the Decision to Persist in a Course of Action. **Organizational Behavior and Human Decision Process**, v. 48, p. 55-69, 1991.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- GILBRIDE, Timothy; GUILTINAN, Joseph; URBANY, Joel. Framing effects in mixed price bundling. **Market Letters**, vol. 19, p. 125-139, 2008.
- GONÇALVES, D.A. A influência dos pacotes de preços na decisão de consumo de serviços. 2005. 113 f. **Dissertação (Mestrado em Administração)**, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.
- GOURVILLE, J. The effect of implicit versus explicit comparisons on temporal pricing claims. **Marketing Letters**, v.10, n.2, p.113-124, 1999.
- GOURVILLE, J.T.; SOMAN D. Payment depreciation: The behavioral effects of temporally separating payments from consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 25 n. 2, p. 160-74, 1998.
- 
- Price and Psychology of Consumption. **Harvard Business Review**, vol. 80, n. 9, p. 90-96, 2002.
- GUILTINAN, Joseph P. The Price Bundling of Services: A Normative Framework. **Journal of Marketing**, vol. 51, p. 74–85, 1987.
- HAMILTON, Rebecca W.; KOUKOVA, Nevena T. Choosing options for products: the effects of mixed bundling on consumers' inferences and choices. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 36, p. 423–433, 2008.
- HEPP, C P. T. Satisfação, Lealdade e Envolvimento do Consumidor: Um Estudo no Varejo de Vestuário. **Anais do EnANPAD 2008**, 2008.
- HIRST, E. D.; JOYCE, E. J; SCHADEWALD, M. S. Mental accounting and outcome contiguity in consumer-borrowing decisions. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 58, n.1, p. 136-52, 1994.
- HOUSTON, M.; ROTHSCHILD, M. A Paradigm for Research on Consumer Involvement. **Working Paper**, University of Wisconsin, Madison, WI, 1977.
- HUBBARD, R.; ARMSTRONG, J.S. Replications and Extensions in Marketing: Rarely Published But Quite Contrary. **International Journal of Research in Marketing**, v. 11, p. 233-348, 1994.
- HUFFMAN, D.; BARENSTEIN, M. Riches to rags every month? The fall in consumption expenditures between paydays. **IZA Discussion Paper**, n. 1430, 2004.
- HUPFER, N. T.; GARDNER, D.M. Differential involvement with products and issues: an exploratory study. Em: GARDNER, D.M. (ed). **Proceedings of the Association for Consumer Research 2nd. Conference**. College Park, MD: Association for Consumer Research, p. 262-269, 1971.
- IWASAKI, Y; HAVITZ, M.E. A path analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment, and loyalty. **Journal of Leisure Research**, v.30, p. 256-280, 1998.
- JAIN, K.; SRINIVASAN, N. An empirical assessment of multiple operationalizations of involvement. **Advances in Consumer Research**, v. 17, p. 594-602, 1990.
- JANISZEWSKI, C.; CUNHA Jr., M. The influence of price discount framing on the evaluation of a product bundle. **Journal of Consumer Research**, vol. 30, p. 534–546, 2004.
- JEHIEL, Philippe; MEYER-TER-VEHN, Moritz; MOLDOVANU, Benny. Mixed bundling auctions. **Journal of Economic Theory**, vol. 134, p. 494 – 512, 2007.
- KAHNEMAN, D.; KNETSCH, J. L.; THALER, R. Experimental tests of the endowment effect and the Coase theorem. **Journal of Political Economy**, v. 98, p. 1325-1348, 1990.

- KAHNEMAN, D.; TVERSKY A. Prospect theory: An analysis of decision under risk. **Econometrica**, v. 47, p. 263-91, 1979.
- KAMLEITNER, B. Coupling: the implicit assumption behind sunk cost effect and related phenomena. **Working Paper**, Queen Mary, University of London, 2008.
- KAMLEITNER, B.; KIRCHLER, B. Personal loan users' mental integration of payment and consumption. **Marketing Letters**, v.17, n.4, p. 281-94, 2006.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KERLINGER, Fred N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual**. São Paulo: EPU/Edusp, 1980.
- KIM, Jinhoo; BOJANIC, David C.; WARNICK, Rodney B. Price Bundling and Travel Product Pricing Practices Used by Online Channels of Distribution. **Journal of Travel Research**, vol. 47, n.4, p. 403-412, 2009.
- KIVETZ, R. Advances in research on mental accounting and reason-based choice. **Marketing Letters**, v.10, n. 3, p.249-66, 1999.
- KOUKOVA, Nevena T.; KANNAN, P.K.; RATCHFORD, Brian T. Product form bundling: Implications for marketing digital products. **Journal of Retailing**, vol. 84, p. 181–194, 2008.
- KOVACS, M. H.; LEÃO, A.L.M.S.; VIEIRA, R.S.G; BARBOSA, M.L. e DIAS, C.M. Podemos Confiar nos Resultados de Nossas Pesquisas? Uma Avaliação dos Procedimentos Metodológicos nos Artigos de Marketing do EnANPAD. Encontro de Marketing da ANPAD, I EMA, 2004.
- KOZIEY, P.; ANDERSON, T. Patterning Interpersonal Involvement. **Journal of Psychology**, v.123, n.3, p.217–235, 1989.
- KUMAR, A.;LIM, S. How do decision frames influence the stock investment choices of individual investors? **Management Science**, v.54, n.6, p. 1052-1064, 2008.
- KUPPER, S.; SZYMANSKI, S. **Soccernomics: Por que a Inglaterra perde, a Alemanha e o Brasil ganham e os Estados Unidos, o Japão, a Austrália, a Turquia – e até mesmo o Iraque – podem se tornar os reis do esporte mais popular do mundo**. Rio de Janeiro: Tinta Negra Bazar Editorial, 2010, 312p.
- LAURENT, G.; KAPFERER, J.N. Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53, 1985.
- LEA, S. E. G.; WEBLEY, P. Pride in economic psychology. **Journal of Economic Psychology**, v.18, p.323–340, 1997.
- LEVAV, J.; MCGRAW, P. Emotional accounting: How feelings about money influence consumer choice. **Journal of Marketing Research**, v.46, n.1, p. 66-80, 2009.
- LIM, S. Do investors integrate losses and segregate gains? Mental accounting and investor trading decisions. **Journal of Business**, v.79, n.5, p. 2539-2573, 2006.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MANELLI, Alejandro M.; VINCENT, Daniel R. Bundling as an optimal selling mechanism for a multiple-good monopolist. **Journal of Economic Theory**, vol. 127, p. 1-35, 2006.
- MATTA, R.; COHEN, P. F.; ALMEIDA, A. C. **Lance imperdível: um retrato do esporte no Brasil**. Rio de Janeiro: Lance!, 2010.
- MCCARDLE, Kevin F.; RAJARAM, Kumar; TANG, Christopher S. Bundling retail products: Models and analysis. **European Journal of Operational Research**, vol. 177, p. 1197–1217, 2007.
- MILKMAN, K.; BESHEARS, J.; ROGERS, T.; BAZERMAN, M. Mental accounting and small windfalls: Evidence from an online grocer. **Working paper**, Harvard University. 2007.

- MITTAL, B. Measuring Purchase-Decision Involvement. **Psychology & Marketing**, v.6, p.147–162, 1989.
- MOREIRA, Daniel Augusto. **O método fenomenológico na pesquisa**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- MULLAINATHAN, S.; SHAFIR, E. Savings policy and decision-making in low-income households. To appear in Michael Barr and Rebecca Blank (Eds.), **Insufficient Funds: Savings, Assets, Credit and Banking Among Low-Income Households**. Russell Sage Foundation Press, 2009.
- O'CURRY, S. Income source effects. **Working paper**, DePaul University, 2000.
- ODEAN, T. Are investors reluctant to realize their losses? **Journal of Finance**, v.53, n.5, p. 1775-1798, 1998.
- OKADA, E.M. Trade-ins, mental accounting, and product replacement decisions. **Journal of Consumer Research**, v.27, n.4, p.433-46, 2001.
- PARKER, A. M.; FISCHHOFF, B. Decision-making competence: External validation through an individual-differences approach. **Journal of Behavioral Decision Making**, v.18, p.1–27, 2005.
- PETERSON, R. A. On the use of college students in social science research: insights from a second-order meta-analysis. **The Journal of Consumer Research**, v. 28 n. 3, p. 450-62, 2001.
- PRELEC, D.; LOEWENSTEIN, G. The red and the black: Mental accounting of savings and debt. **Marketing Science**, v.17, n. 1, p.4-28, 1998.
- PYNDYCK, R.; RUBINFELD, D. **Microeconomia**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- QUESTER, P. G.; SMART, J. The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attribute. **Journal of Consumer Marketing**, v. 15, n. 3, p. 220-238, 1998.
- RABIANSKI, J. Primary and secondary data: concepts, concerns, errors and issues. **The Appraisal Journal**, v.71, n.1, p.43-55, 2003.
- RANDALL, D. M.; GIBSON, A. M. Methodology in business ethics research: a review and critical assessment. **Journal of Business Ethics**, v. 9, n.6, p.457-471, 1990.
- RATNER, R. K.; SOMAN, D.; ZAUBERMAN, G.; ARIELY, D.; CARMON, Z.; KELLER, P. How behavioral decision research can enhance consumer welfare: From freedom of choice to paternalistic intervention. **Marketing Letters**, v.19, n.3-4, p. 383-397, 2008.
- REWTRAKUNPHAIBOON, Walaiporn; OPPEWAL, Harmen. Effects of Package Holiday Information Presentation on Destination Choice. **Journal of Travel Research**, vol.47, p. 127-136, 2008.
- SAMARA, Beatriz; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- SERPA, Daniela Abrantes; AVILA, Marcos Gonçalves. Percepção sobre preço e valor: um teste experimental. **RAE electron.**, São Paulo, v. 3, n. 2, 2004.
- SHAFIR, E.; THALER, R. Invest now, drink later, spend never: On the mental accounting of delayed consumption. **Journal of Economic Psychology**, v. 27. p. 694-712, 2006.
- SHAW, Eric; JONES, Brian. A History of Schools of Marketing Thought. **Marketing Theory**, vol. 5, n.3, p.239-281, 2005.
- SHENG, S.; PARKER, A.M.; NAKAMOTO, K. The effects of price discount and product complementarity on consumer evaluations of bundle components. **Journal of Marketing Theory and Practice**, vol. 15, p. 53–64, 2007a.
- SHENG, Shibin; BAO, Yeqing; PAN, Yue. Partitioning or Bundling? Perceived Fairness of the Surcharge Makes a Difference. **Psychology & Marketing**, vol. 24, n. 12, p. 1025–1041, 2007b.

- SOMAN, D. The mental accounting of sunk time costs: Why time is not like money. **Journal of Behavioral Decision Making**, v.14, n.3, p. 169-85, 1998.
- SOMAN, D.; AHN, H. Mental Accounting and Individual Welfare. In: KEREN, G. (Edit.) **Perspectives on Framing**. Psychology Press: Londres, 2010.
- SOMAN, D.; GOURVILLE, J.T. Transaction decoupling: how price bundling affects the decision to consumers. **Journal of Marketing Research**, vol. 38, n. 1, pp. 30-44, 2001.
- SOSCIA, I. Gratitude, delight or guilt: the role of consumers' emotions in predicting post-consumption behaviors. **Psychology and Marketing**, v.24, n.10, p.871-94, 2007.
- STAW, B.M. Knee-deep in the big muddy: A study of escalating commitment to a chosen course of action. **Organizational Behavior and Human Performance**, v.16, n.1, p.27-44, 1976.
- STAW, B.M; HOANG, H. Sunk Costs in the NBA: Why Draft Order Affects Playing Time and Survival in Professional Basketball. **Administrative Science Quarterly**, v. 40, p. 474-494, 1995.
- STEWART, David W. e KAMINS, Michael A. *Secondary research: information, sources and methods*. 2 ed. London: Sage Publications, 1993.
- STREMERSCH, S.; TELLIS, G.J. Strategic bundling of products and prices: a new synthesis for marketing. **Journal of Marketing**, vol. 66, p. 55-72, 2002.
- STROUGH, J.; MEHTA, C.; MCFALL, J.P.; SCHULLER, K. Are Older Adults Less Subject to the Sunk-Cost Fallacy Than Younger Adults? **Psychological Science**, v.19, n.7, p. 650-652, 2008.
- TAPP, A.; CLOWES, J. From 'Carefree Casuals' to 'Professional Wanderers': Segmentation Possibilities for Football Supporters. **European Journal of Marketing**, v. 36 n.11, 2002.
- THALER, R.H. Toward a positive theory of consumer choice. **Journal of Economic Behavior & Organization**, v.1, n.1, p.39-60, 1980.
- \_\_\_\_\_. Mental accounting and consumer choice. **Marketing Science**, v.4, n.3, p.199-214, 1985.
- \_\_\_\_\_. Mental accounting matters. **Journal of Behavioral Decision Making**, v.12, n.3, p. 183-206, 1999.
- THALER, R.; BENARTZI, S. Save more tomorrow: Using behavioral economics to increase employee saving. **Journal of Political Economy**, v.112, n.1, p.164-186, 2004.
- THALER, R.; SUNSTEIN, C. **Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness**. New Haven, Connecticut: Yale University Press, 2008.
- THAMES, Elmer Anita. The Sunk-Cost Effect: The Importance of Context. **Journal of Social Behavior and Personality**, v. 11, n. 4, p. 817-826, 1996
- THANASSOULIS, John. Competitive Mixed Bundling and Consumer Surplus. **Journal of Economics & Management Strategy**, vol. 16, n. 2, p. 437-467, 2007.
- VIEIRA, Valter Afonso. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista FAE**, Curitiba, v.5, n.1, p.61-70, 2002.
- YANG, Tzyy-Ching; LAI, Hsiangchu. Comparison of product bundling strategies on different online shopping behaviors. **Electronic Commerce Research and Applications**, vol. 5, p. 295-304, 2006.
- YADAV, M. How buyers evaluate product bundles: a model of anchoring and adjustment. **Journal of Consumer Research**, vol. 21, p. 342-353, 1994.
- YADAV, M; MONROE, K. How Buyers Perceive Savings in a Bundle Price: An Examination of a Bundle's Transaction Value. **Journal of Marketing Research**, v. 30, p. 350-358, 1993.
- WINER, R.S. Experimentation in the 21st Century: The Importance of External Validity. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 27, n.3, p.342-358, 1999.

- ZAICHKOWSKY, J.L. Measuring The Involvement Construct. **Journal of Consumer Research**. v. 12, n. 3, p. 341-352, 1985.
- \_\_\_\_\_. The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. **Journal of Advertising**, v. 23, n. 4, p. 59-70, 1994.
- ZAMMUNER, V. L. Felt emotions, and verbally communicated emotions: the case of pride. **European Journal of Social Psychology**, v.26, p.233–245, 1996.

## 9 APÊNDICE

### APÊNDICE A – QUESTIONÁRIOS DO ESTUDO 1

## VOCÊ ESTÁ VIVENDO ESTA SITUAÇÃO:

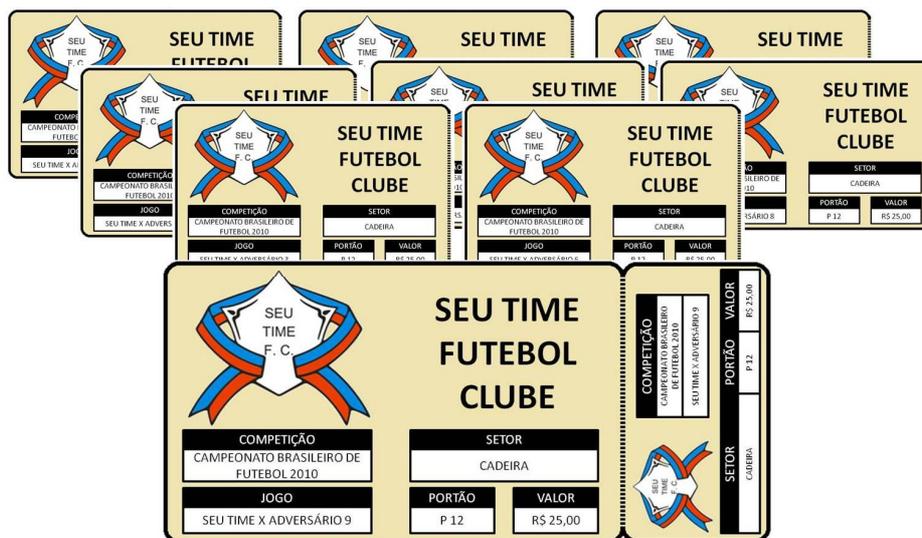
O seu time de futebol está disputando o Campeonato Brasileiro de Futebol.

O campeonato está no primeiro turno e você comprou os nove ingressos para os jogos do seu time, ao preço de R\$ 25,00 cada um.

Você foi aos oito jogos anteriores e agora espera pelo horário da próxima partida, que acontece hoje.

Entretanto, a poucas horas da abertura dos portões do estádio, uma chuva forte cai sobre a cidade, deixando as condições de trânsito precárias, com alagamentos e congestionamentos em vários pontos da cidade. Ainda é possível chegar ao estádio, mas com certeza você ficará preso em alguns congestionamentos. Então, um amigo sugere que vocês assistam à partida em um bar, com outros amigos que não possuam ingressos.

Você olha para o ingresso na sua mão, lembra que não há reembolso do valor pago, e fica em dúvida: vou ou não ao jogo?



Considerando apenas as informações e custos apresentados acima (desconsiderando assim compromissos ou questões pessoais), imagine-se na situação e responda às seguintes questões:

1. Qual a probabilidade de você comparecer ao último jogo desse turno?

Definitivamente não irei ao jogo 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Definitivamente irei ao jogo

2. Sexo: (1) Masculino (2) Feminino

3. Idade: (1) 18 a 21 anos (2) de 22 a 25 anos (3) de 26 a 30 anos (4) de 31 a 40 anos (5) mais de 40 anos

4. Renda familiar: (1) até R\$ 1.000,00 (2) de R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00

(3) de R\$ 3.000,01 a R\$ 5.000,00 (4) de R\$ 5.000,01 a R\$ 8.000,00 (5) mais de R\$ 8.000,00

## VOCÊ ESTÁ VIVENDO ESTA SITUAÇÃO:

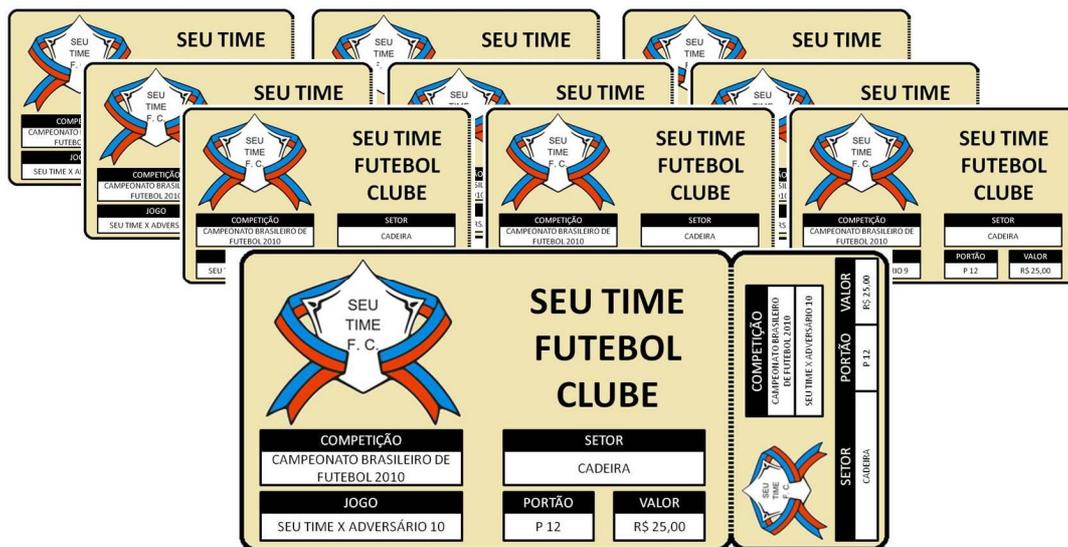
O seu time de futebol está disputando o Campeonato Brasileiro de Futebol.

O campeonato está no primeiro turno e você comprou os dez ingressos para os jogos do seu time, ao preço de R\$ 25,00 cada um.

Você foi aos nove jogos anteriores e agora espera pelo horário da próxima partida, que acontece hoje.

Entretanto, a poucas horas da abertura dos portões do estádio, uma chuva forte cai sobre a cidade, deixando as condições de trânsito precárias, com alagamentos e congestionamentos em vários pontos da cidade. Ainda é possível chegar ao estádio, mas com certeza você ficará preso em alguns congestionamentos. Então, um amigo sugere que vocês assistam à partida em um bar, com outros amigos que não possuam ingressos.

Você olha para o ingresso na sua mão, lembra que não há reembolso do valor pago, e fica em dúvida: vou ou não ao jogo?



Considerando apenas as informações e custos apresentados acima (desconsiderando assim compromissos ou questões pessoais), imagine-se na situação e responda às seguintes questões:

1. Qual a probabilidade de você comparecer ao último jogo desse turno?

**Definitivamente não irei ao jogo** 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **Definitivamente irei ao jogo**

2. Sexo: (1) Masculino (2) Feminino  
 3. Idade: (1) 18 a 21 anos (2) de 22 a 25 anos (3) de 26 a 30 anos (4) de 31 a 40 anos  
 (5) mais de 40 anos  
 4. Renda familiar: (1) até R\$ 1.000,00 (2) de R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00  
 (3) de R\$ 3.000,01 a R\$ 5.000,00 (4) de R\$ 5.000,01 a R\$ 8.000,00 (5) mais de R\$ 8.000,00



## VOCÊ ESTÁ VIVENDO ESTA SITUAÇÃO:

O seu time de futebol está disputando o Campeonato Brasileiro de Futebol.

O campeonato está no primeiro turno e você comprou um pacote de ingressos para os nove jogos que seu time faz como mandante nesta fase por R\$ 225,00.

Você foi aos oito primeiros jogos e agora espera pelo horário da próxima partida, que acontece hoje.

Entretanto, a poucas horas da abertura dos portões do estádio, uma chuva forte cai sobre a cidade, deixando as condições de trânsito precárias, com alagamentos e congestionamentos em vários pontos da cidade. Ainda é possível chegar ao estádio, mas com certeza você ficará preso em alguns congestionamentos. Então, um amigo sugere que vocês assistam à partida em um bar, com outros amigos que não possuam ingressos.

Você olha para o ingresso na sua mão, lembra que não há reembolso do valor pago, e fica em dúvida: vou ou não ao jogo?



Considerando apenas as informações e custos apresentados acima (desconsiderando assim compromissos ou questões pessoais), imagine-se na situação e responda às seguintes questões:

1. Qual a probabilidade de você comparecer ao último jogo desse turno?

**Definitivamente não irei ao jogo** 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **Definitivamente irei ao jogo**

2. Sexo: (1) Masculino (2) Feminino

3. Idade: (1) 18 a 21 anos (2) de 22 a 25 anos (3) de 26 a 30 anos (4) de 31 a 40 anos  
(5) mais de 40 anos

4. Renda familiar: (1) até R\$ 1.000,00 (2) de R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00

(3) de R\$ 3.001 a R\$ 5.000,00 (4) de R\$ 5.001,00 a R\$ 8.000,00 (5) mais de R\$ 8.000,00

## VOCÊ ESTÁ VIVENDO ESTA SITUAÇÃO:

O seu time de futebol está disputando o Campeonato Brasileiro de Futebol.

O campeonato está no primeiro turno e você comprou um pacote de ingressos para os dez jogos que seu time faz como mandante nesta fase por R\$ 250,00.

Você foi aos nove primeiros jogos e agora espera pelo horário da próxima partida, que acontece hoje.

Entretanto, a poucas horas da abertura dos portões do estádio, uma chuva forte cai sobre a cidade, deixando as condições de trânsito precárias, com alagamentos e congestionamentos em vários pontos da cidade. Ainda é possível chegar ao estádio, mas com certeza você ficará preso em alguns congestionamentos. Então, um amigo sugere que vocês assistam à partida em um bar, com outros amigos que não possuam ingressos.

Você olha para o ingresso na sua mão, lembra que não há reembolso do valor pago, e fica em dúvida: vou ou não ao jogo?



Considerando apenas as informações e custos apresentados acima (desconsiderando assim compromissos ou questões pessoais), imagine-se na situação e responda às seguintes questões:

1. Qual a probabilidade de você comparecer ao último jogo desse turno?

**Definitivamente não irei ao jogo** 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **Definitivamente irei ao jogo**

2. Sexo: (1) Masculino (2) Feminino

3. Idade: (1) 18 a 21 anos (2) de 22 a 25 anos (3) de 26 a 30 anos (4) de 31 a 40 anos  
(5) mais de 40 anos

4. Renda familiar: (1) até R\$ 1.000,00 (2) de R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00

(3) de R\$ 3.000,00 a R\$ 5.000,00 (4) de R\$ 5.000,00 a R\$ 8.000,00 (5) mais de R\$ 8.000,00

## APÊNDICE B – ROTEIRO DA PESQUISA EXPLORATÓRIA

**PESQUISA – ESTAPA EXPLORATÓRIA – ALTO/BAIXO DESEMPENHO**

**ROTEIRO**

- 1) Gosta de futebol?
  
- 2) Acompanha o futebol (vê, ouve ou vai a estádio) há quanto tempo?
  
- 3) Costuma acompanhar só os jogos do seu time ou fica ligado no campeonato como um todo? Quantos jogos do seu time você acompanhou na última edição do Brasileiro?
  
- 4) Fica atento às estatísticas de aproveitamento de outros times ou só às daquele pelo qual você torce?
  
- 5) Sabe dizer qual o aproveitamento do seu time como mandante na última edição do Brasileiro?
  
- 6) O que seria considerado um desempenho **alto (satisfatório)** como mandante? De 9 jogos (27 pontos), quantos pontos conquistados seria um escore considerado alto?

- 7) O que seria considerado um desempenho **baixo (insatisfatório)** como mandante? De 9 jogos (27 pontos), quantos pontos conquistados seria um escore considerado baixo?

### APROVEITAMENTO EM CASA DOS ÚLTIMOS CAMPEÕES BRASILEIROS

2010 – Fluminense – 70%  
 2009 – Flamengo – 70%  
 2008 – São Paulo – 80%  
 2007 – São Paulo – 74%  
 2006 – São Paulo – 81%  
 2005 – Corinthians – 67%  
 2004 – Santos – 75%  
 2003 – Cruzeiro – 77%

<p>MÉDIA DE 74,25% (20 PONTOS)</p>
--

### APROVEITAMENTO EM CASA DOS ÚLTIMOS REBAIXADOS BRASILEIROS

#### **2010**

Vitória – 51%  
 Guarani – 51%  
 Goiás – 35%  
 Grêmio Prudente – 35%

<p>MÉDIA DE 43 % (11 PONTOS)</p>
--------------------------------------

#### **2009**

Coritiba – 59%  
 Santo André – 51%  
 Náutico – 49%  
 Sport Recife – 42%

<p>MÉDIA DE 50,25 % (14 PONTOS)</p>
---

#### **2008**

Figueirense – 45%  
 Vasco – 44%  
 Portuguesa – 56%  
 Ipatinga – 53%

<p>MÉDIA DE 49,5 % (13 PONTOS)</p>
--

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIOS DO ESTUDO 2

### VOCÊ ESTÁ VIVENDO ESTA SITUAÇÃO:

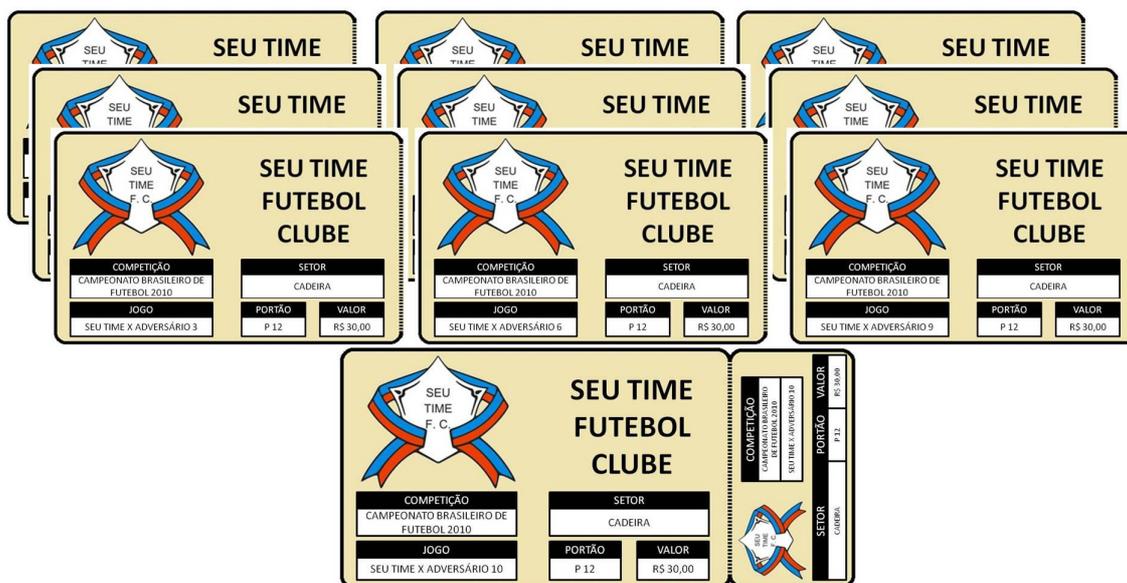
O seu time de futebol está disputando o Campeonato Brasileiro de Futebol.

O campeonato está no primeiro turno e você comprou os ingressos para os dez jogos que seu time faz como mandante nesta fase por R\$ 30,00 cada um.

Você foi aos nove primeiros jogos e dos 27 pontos possíveis, seu time conquistou 22. Agora espera pelo horário da próxima partida, que acontece hoje.

Entretanto, a poucas horas da abertura dos portões do estádio, uma chuva forte cai sobre a cidade, deixando as condições de trânsito precárias, com alagamentos e congestionamentos em vários pontos da cidade. Ainda é possível chegar ao estádio, mas com certeza você ficará preso em alguns congestionamentos. Então, um amigo sugere que vocês assistam à partida em um bar, com outros amigos que não possuam ingressos.

Você olha para o ingresso na sua mão, lembra que não há reembolso do valor pago, e fica em dúvida: vou ou não ao jogo?



Considerando apenas as informações e custos apresentados acima (desconsiderando assim compromissos ou questões pessoais), imagine-se na situação e responda às seguintes questões:

1. Qual a probabilidade de você comparecer ao último jogo desse turno?  
 Definitivamente não irei ao jogo 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Definitivamente irei ao jogo

2. Supondo que você desistisse de ir ao jogo, indique o qual seria o seu sofrimento no momento da desistência.  
 Não sofreria nada 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sofreria muito

### VOCÊ ESTÁ VIVENDO ESTA SITUAÇÃO:

O seu time de futebol está disputando o Campeonato Brasileiro de Futebol.

O campeonato está no primeiro turno e você comprou um pacote de ingressos para os dez jogos que seu time faz como mandante nesta fase por R\$ 300,00.

Você foi aos nove primeiros jogos e dos 27 pontos possíveis, seu time conquistou 22. Agora espera pelo horário da próxima partida, que acontece hoje.

Entretanto, a poucas horas da abertura dos portões do estádio, uma chuva forte cai sobre a cidade, deixando as condições de trânsito precárias, com alagamentos e congestionamentos em vários pontos da cidade. Ainda é possível chegar ao estádio, mas com certeza você ficará preso em alguns congestionamentos. Então, um amigo sugere que vocês assistam à partida em um bar, com outros amigos que não possuam ingressos.

Você olha para o ingresso na sua mão, lembra que não há reembolso do valor pago, e fica em dúvida: vou ou não ao jogo?



Considerando apenas as informações e custos apresentados acima (desconsiderando assim compromissos ou questões pessoais), imagine-se na situação e responda às seguintes questões:

1. Qual a probabilidade de você comparecer ao último jogo desse turno?

**Definitivamente não irei ao jogo** 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **Definitivamente irei ao jogo**

2. Supondo que você desistisse de ir ao jogo, indique o qual seria o seu sofrimento no momento da desistência.

**Não sofreria nada** 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **Sufreria muito**

### VOCÊ ESTÁ VIVENDO ESTA SITUAÇÃO:

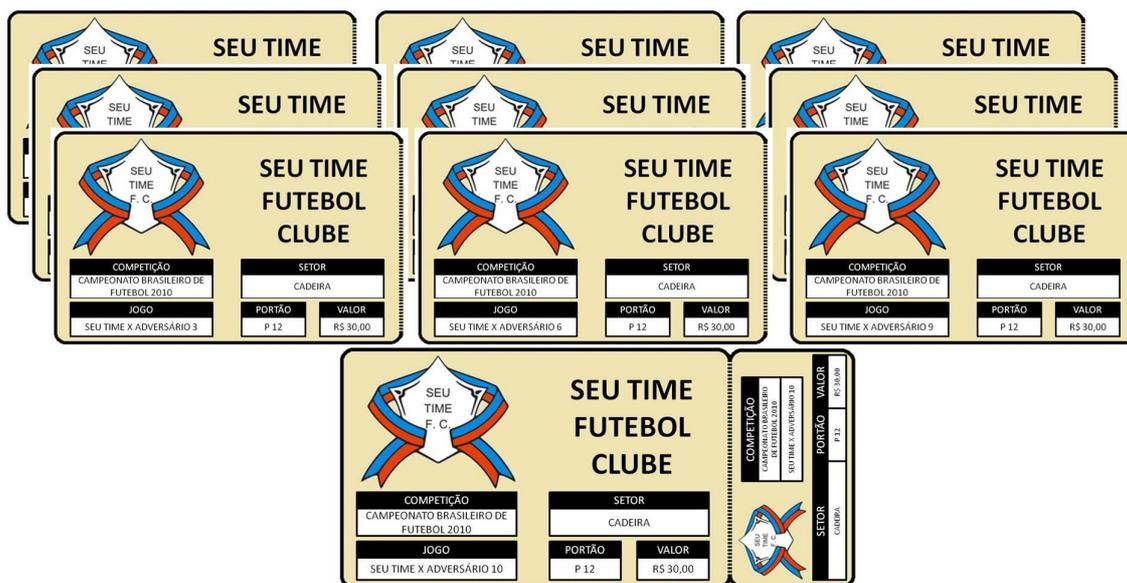
O seu time de futebol está disputando o Campeonato Brasileiro de Futebol.

O campeonato está no primeiro turno e você comprou os ingressos para os dez jogos que seu time faz como mandante nesta fase por R\$ 30,00 cada um.

Você foi aos nove primeiros jogos e dos 27 pontos possíveis, seu time conquistou 13. Agora espera pelo horário da próxima partida, que acontece hoje.

Entretanto, a poucas horas da abertura dos portões do estádio, uma chuva forte cai sobre a cidade, deixando as condições de trânsito precárias, com alagamentos e congestionamentos em vários pontos da cidade. Ainda é possível chegar ao estádio, mas com certeza você ficará preso em alguns congestionamentos. Então, um amigo sugere que vocês assistam à partida em um bar, com outros amigos que não possuam ingressos.

Você olha para o ingresso na sua mão, lembra que não há reembolso do valor pago, e fica em dúvida: vou ou não ao jogo?



Considerando apenas as informações e custos apresentados acima (desconsiderando assim compromissos ou questões pessoais), imagine-se na situação e responda às seguintes questões:

1. Qual a probabilidade de você comparecer ao último jogo desse turno?  
 Definitivamente não irei ao jogo 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Definitivamente irei ao jogo

2. Supondo que você desistisse de ir ao jogo, indique o qual seria o seu sofrimento no momento da desistência.  
 Não sofreria nada 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sofreria muito

### VOCÊ ESTÁ VIVENDO ESTA SITUAÇÃO:

O seu time de futebol está disputando o Campeonato Brasileiro de Futebol.

O campeonato está no primeiro turno e você comprou um pacote de ingressos para os dez jogos que seu time faz como mandante nesta fase por R\$ 300,00.

Você foi aos nove primeiros jogos e dos 27 pontos possíveis, seu time conquistou 13. Agora espera pelo horário da próxima partida, que acontece hoje.

Entretanto, a poucas horas da abertura dos portões do estádio, uma chuva forte cai sobre a cidade, deixando as condições de trânsito precárias, com alagamentos e congestionamentos em vários pontos da cidade. Ainda é possível chegar ao estádio, mas com certeza você ficará preso em alguns congestionamentos. Então, um amigo sugere que vocês assistam à partida em um bar, com outros amigos que não possuam ingressos.

Você olha para o ingresso na sua mão, lembra que não há reembolso do valor pago, e fica em dúvida: vou ou não ao jogo?



Considerando apenas as informações e custos apresentados acima (desconsiderando assim compromissos ou questões pessoais), imagine-se na situação e responda às seguintes questões:

1. Qual a probabilidade de você comparecer ao último jogo desse turno?

**Definitivamente não irei ao jogo** 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **Definitivamente irei ao jogo**

2. Supondo que você desistisse de ir ao jogo, indique o qual seria o seu sofrimento no momento da desistência.

**Não sofreria nada** 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **Sufreria muito**



3. Supondo que você desistisse de ir ao jogo, indique o qual seria o seu arrependimento no momento da desistência.

**Quase nada arrependido**    1 2 3 4 5 6 7 8 9 10    **Muito arrependido**

4. Qual a sua probabilidade de recomprar esse tipo de ingressos novamente?

**Certamente não recompraria**    1 2 3 4 5 6 7 8 9 10    **Certamente recompraria**

5. O quanto não ir ao último jogo seria considerado um desperdício por você?

**Não seria um desperdício**    1 2 3 4 5 6 7 8 9 10    **Seria um desperdício**

Marque o número que melhor descreve o seu nível de interesse em relação ao futebol.

Para você, o futebol é:

6.	<b>Sem importância</b>	1	2	3	4	5	6	7	<b>Importante</b>
7.	<b>Entediante</b>	1	2	3	4	5	6	7	<b>Interessante</b>
8.	<b>Irrelevante</b>	1	2	3	4	5	6	7	<b>Relevante</b>
9.	<b>Não entusiasmante</b>	1	2	3	4	5	6	7	<b>Entusiasmante</b>
10.	<b>Não significa nada</b>	1	2	3	4	5	6	7	<b>Significa muito</b>
11.	<b>Não atraente</b>	1	2	3	4	5	6	7	<b>Atraente</b>
12.	<b>Não fascinante</b>	1	2	3	4	5	6	7	<b>Fascinante</b>
13.	<b>Sem valor</b>	1	2	3	4	5	6	7	<b>Valioso</b>
14.	<b>Não envolvente</b>	1	2	3	4	5	6	7	<b>Envolvente</b>
15.	<b>Desnecessário</b>	1	2	3	4	5	6	7	<b>Necessário</b>

#### Perfil do Participante

16. Sexo:    (1) Masculino  
              (2) Feminino

17. Idade:    (1) 18 a 21 anos  
              (2) de 22 a 25 anos  
              (3) de 26 a 30 anos  
              (4) de 31 a 40 anos  
              (5) mais de 40 anos

18. Renda familiar:    (1) até R\$ 1.000,00  
                              (2) de R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00  
                              (3) de R\$ 3.000,01 a R\$ 5.000,00  
                              (4) de R\$ 5.000,01 a R\$ 8.000,00  
                              (5) mais de R\$ 8.000,00

19. Imaginando que seu time disputou 30 partidas como mandante no último ano, com que frequência você foi ao estádio para acompanhar os jogos:

(1) Nunca                    (2) 1 a 6 partidas            (3) 6 a 12 partidas  
(4) 13 a 18 partidas    (5) 19 a 24 partidas        (6) 25 ou mais