



O PAPEL DO ENVOLVIMENTO E DO ORGULHO NAS DECISÕES DE CONSUMO DE PACOTES DE PREÇOS: UM ESTUDO COM INGRESSOS DE FUTEBOL NO BRASIL

RESUMO

Este artigo examina a influência dos pacotes de preços na decisão de comprar e consumir ingressos de jogos de futebol, testando também o efeito que orgulho e envolvimento exercem nas decisões de compras. A literatura de marketing apresenta uma clara evidência de que os pacotes de preço influenciam a decisão dos consumidores. A partir disso, percebeu-se a ocorrência de um fenômeno chamado dissociação da transação, que envolvia o nível de associação dos custos e benefícios das situações de consumo, e que poderia existir um forte fator motivacional moderando essa relação. Em termos esportivos, outra variável que pode ter influência nos torcedores é o orgulho. Esse sentimento é a pedra angular do consumo esportivo e os fãs seriam movidos por ele. Assim, as variáveis do envolvimento e do orgulho foram testadas como possíveis efeitos moderadores do consumo de ingressos de jogos de futebol. Desenhou-se, portanto, um experimento para testar essas relações. Os resultados indicam que há um efeito direto do envolvimento na dissociação da transação, mas não dos pacotes de preços ou orgulho. Pessoas mais envolvidas com futebol são mais propensas a comparecer aos jogos devido à atenção dada aos custos irrecuperáveis. O desempenho parece não influenciar o processo de tomada de decisão, sendo apenas um dos antecedentes do orgulho. A grande contribuição deste artigo é mostrar que a associação dos custos e benefícios de uma transação pode ser direcionada pela intensidade da relação existente entre o indivíduo e o objetivo esportivo.

Palavras-chave: pacote de preços; envolvimento; dissociação da transação; ingressos de jogos de futebol; Brasil

¹Cláudio Hoffmann Sampaio

²Jefferson Dobner Sordi

³Marcelo Gattermann Perin

¹ Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, Brasil
Professor pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS, Brasil
E-mail: csampaio@pucrs.br

² Mestre em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS, Brasil
Professor Assistente do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Feevale, Brasil
E-mail: jefferson@feevale.br

³ Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, Brasil
Professor pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS, Brasil
E-mail: mperin@pucrs.br

**THE ROLE OF INVOLVEMENT AND PRIDE IN PRICE BUNDLING CONSUMPTION DECISIONS: A
STUDY WITH FOOTBALL MATCH TICKETS IN BRAZIL**

ABSTRACT

This paper examines the influence of price bundling on the decision to buy and to consume football match tickets in Brazil, also testing the effect that pride and involvement play in purchase decisions. The marketing literature shows a solid evidence that price bundling influences consumers decisions. Therefore, we realized the occurrence of a phenomenon called transaction decoupling, that involves the level of coupling of costs and benefits of consumption situations, and that there could be a strong motivational factor moderating this relationship. In the sports context, another variable that can have influence in fans is the pride. This sentiment is the headstone of sports consumption and the supporters are driven by it. Thereby, the involvement and pride variables are tested as possible moderating effects football matches tickets consumption. We designed an experiment to test these relations. Results indicate a direct effect of involvement on transaction decoupling, but not of price bundling or pride. People more highly involved with football were more likely to attend matches due to their greater attention to sunk costs, and experience more pain, regret, repurchase intention and sense of waste than less involved individuals. Performance does not seem to influence people's decision-making process, as it is merely one of the antecedents of someone's pride in rooting for a team. The main contribution of this paper is show that coupling of transaction costs and benefits can be drive by the intensity of the relationship between an individual and a sports object.

Keywords: price bundling; involvement; transaction decoupling; football match tickets; Brazil

1 INTRODUÇÃO

A indústria esportiva vem percebendo a implementação de inovadoras estratégias de precificação dos ingressos de seus eventos (Drayer & Shapiro, 2011). Apesar da reconhecida influência dos pacotes de preço no processo de decisão dos consumidores, esse tópico permanece pouco explorado na pesquisa de marketing esportivo. A venda em pacotes implica a oferta de dois ou mais produtos em uma embalagem, com ou sem desconto no preço (Guiltinan, 1987; Stremersch & Tellis, 2002). Mesmo que os pacotes de preços sejam aceitos como uma estratégia amplamente usada pelas empresas (Janiszewski & Cunha, 2004), pouca atenção se dá para o estudo dos seus efeitos nas decisões de compra (Soman & Gourville, 2001; Gonçalves, 2005).

O estudo de Soman & Gourville (2001) é um dos primeiros a adotar essa abordagem e investigar a influência dos pacotes de preço em decisões de consumo. Os autores utilizam as teorias dos custos irrecuperáveis e contabilidade mental (Arkes & Blumer, 1985; Thaler, 1985) como bases para sustentar que os indivíduos que compram serviços em pacotes de preço apresentam maior probabilidade de renunciar ao consumo de uma unidade que já foi paga, se comparados a quem compra os mesmos serviços de forma individualizada. Essa afirmação é fundamentada na premissa de que todas as transações podem ser divididas pelos seus custos e benefícios (Prelec & Loewenstein, 1998). Os custos envolvem qualquer gasto que um indivíduo possa ter para adquirir um produto ou serviço, seja ele tempo, esforço ou dinheiro. Os benefícios, por sua vez, derivam da escolha do consumidor e do uso que ele dá para o que comprou. Em transações que envolvem um pagamento e apenas um consumo, as pessoas percebem facilmente qual custo está associado ao benefício que receberam. Entretanto, em transações com pacotes de preços, em que um pagamento gera múltiplos consumos, a relação não é facilmente percebida (Soman & Gourville, 2001), pois o indivíduo pode não perceber qual benefício está associado ao seu respectivo gasto, o que aumentaria a sua probabilidade de desistir do consumo. A esse fenômeno, Soman & Gourville (2001) denominaram dissociação da transação.

Uma das grandes contribuições de Soman & 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.

Em uma investigação no ambiente do futebol, Decrop & Derbaix (2010) identificaram que o desempenho atual, as glórias do passado e alguns contextos socioculturais 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 & Gourville (2001).

O presente artigo tem como objetivo principal testar a influência da forma de transação na decisão de consumo, assim como investigar se existem efeitos moderadores do orgulho pelo objeto esportivo – através do desempenho do time em determinada competição – e do envolvimento dos indivíduos pelo esporte. Esses objetivos foram traduzidos em quatro hipóteses de pesquisa, descritas na próxima seção. As mesmas foram testadas através de um experimento, e analisadas pelos métodos do Modelo Linear Generalizado (General Linear Model) e de regressão. Os principais resultados mostraram não haver uma relação moderadora da forma de transação e do orgulho, mas apontou fortes associações entre o envolvimento e as outras variáveis testadas. Após a construção das hipóteses e da apresentação da metodologia e delineamento do experimento, os resultados são discutidos. Ao final, considerações acerca do trabalho, suas limitações e sugestões de novas pesquisas são apresentadas.

2 EMBASAMENTO TEÓRICO

A construção do embasamento teórico e das hipóteses de pesquisa será desenvolvida nas próximas seções. Ao final, será apresentada a Figura 1, contendo as relações propostas e seus efeitos em cada variável.

2.1 PACOTES DE PREÇO E DISSOCIAÇÃO DA TRANSAÇÃO

A venda de dois ou mais produtos ao mesmo tempo, através de um desconto no preço final, ou

mesmo sem desconto, é denominada *bundling* (Guiltinan, 1987; Stremersch & Tellis, 2002). Em um olhar histórico sobre a pesquisa acadêmica dos *bundlings*, Guiltinan (1987) sustenta que os primeiros trabalhos com pacotes são datados da década de 1960, tendo ênfase nas implicações da venda casada, das leis antitruste e da satisfação do consumidor. No campo do marketing, Stremersch & 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. 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). No campo da gestão esportiva, a pesquisa com pacotes de preços envolve artigos sobre as quatro grandes ligas esportivas – MLB, NBA, NFL e NHL – dos Estados Unidos (Howard & Crompton, 2004), futebol (Plaschke, 1996; Tung, Capella & Tat, 1998; Clowes & Clements, 2003; Cappiello, 2004; Lee & Kang, 2011; Sampaio, Sordi & Perin, 2015) e eventos esportivos (Solberg, 2001).

Todas as transações que os consumidores fazem são separadas em custos e benefícios (Prelec & Loewenstein, 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. Existem transações em que um custo paga um benefício e outras em que os benefícios surgem em maior número (Soman & Gourville, 2001). Dessa maneira, há uma dissociação dos custos e dos benefícios daquela transação, fazendo com que a percepção dos custos e benefícios da transação se torne ambígua. Essa ideia é defendida por Soman & 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.

Arkes & Blumer (1985) deixam transparecer na explicação do efeito dos custos irrecuperáveis a ideia de que uma pessoa consegue identificar e analisar os custos de uma ação para decidir se continua a executá-la (Soman & Gourville, 2001). Para isso, é necessário que exista uma clara representação de quais são os custos da transação e quais serão os benefícios oriundos dela. A pesquisa acadêmica, entretanto, mostra que tal identificação não é simples para os consumidores. O trabalho de Gourville & Soman (1998) diz que, quando existe uma distância temporal entre os custos e os benefícios de uma transação, o consumidor acaba por adaptar gradualmente os custos, evitando algum impacto no benefício que está pendente. Compras com cartões de crédito possuem tal característica também, salientam Prelec & Loewenstein (1998). Portanto, as características físicas de uma transação

acabam por afetar a atenção dos consumidores (Soman & Gourville, 2001). Soman & Gourville (2001) propuseram que a resposta dos consumidores seria diferente para transações individuais e transações de pacotes. Para eles, uma transação em que um custo paga um benefício não gera o mesmo grau de ambiguidade que uma na qual um custo gera múltiplos benefícios e, por isso, a probabilidade de consumo é maior em transações individuais. Dito isso, destaca-se que:

Hipótese h1. *Indivíduos que compram pacotes de ingressos para jogos de futebol irão prestar menos atenção aos custos irrecuperáveis e sofrerão influência da dissociação da transação.*

2.2 ORGULHO DO DESEMPENHO DO TIME

Em decisões de consumo, 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). O que se sabe sobre o orgulho deriva essencialmente da literatura psicológica, em que 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). 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).

Decrop & Derbaix (2010) investigaram quais eram os antecedentes e as consequências do orgulho, pensando em como esse construto se relacionava com os processos de identidade dos fãs do futebol. Os autores 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 sociocultural onde os fãs vivem. Como consequências do orgulho, Decrop & 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 & James (2001). Em relação ao comprometimento, Decrop & Derbaix (2010) dizem que os torcedores orgulhosos criam vínculos mais fortes com o time. Uma forma usual de demonstrar isso é pela 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, algumas vezes, um sacrifício financeiro mais elevado.

Através dos trabalhos de Funk & James (2001; 2006) e de Decrop & 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 consequência do orgulho, descrita por Decrop & Derbaix (2010). Dessa maneira, é proposta a seguinte hipótese de pesquisa:

Hipótese h2. *Quanto melhor o desempenho da equipe, menor será a probabilidade dos indivíduos de renunciar ao consumo de um ingresso para o jogo.*

2.3 ENVOLVIMENTO

Soman & Gourville (2001) identificaram o importante papel que a motivação exerce no consumo de pacotes de preços. Iwasaki & 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). Zaichkowsky (1985) define o envolvimento como a relevância percebida pelo indivíduo em relação a um objeto que possa suprir suas necessidades, valores e interesses. 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).

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 & Gourville (2001) e por Kamleitner (2008) como causador de uma alocação mais oportuna dos custos nas contas mentais. Soman & 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 nessa 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 a ele mais facilmente.

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. 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 um objeto esportivo 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. 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. O indivíduo transita entre os quatro níveis de acordo com a sua ligação com determinado objeto esportivo até chegar ao nível mais alto, o da lealdade.

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 & 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. Soman & Gourville (2001) e Gonçalves (2005) testaram a dissociação da transação em outras variáveis, como dor, arrependimento, intenção de

recompra e sensação de desperdício, sem, entretanto, investigar a relação delas com o envolvimento. Entende-se que o envolvimento reforça a associação entre os indivíduos e o objeto de desejo. Quanto mais estreita for essa ligação com a categoria (ou produto) do esporte, maiores serão os efeitos sentidos nessas variáveis em uma situação de consumo, nesse contexto, não concretizada. Nesse sentido, aproximando-se do que é dito por Soman & Gourville (2001), propõe-se que:

Hipótese h3. *Indivíduos que apresentem alto nível de envolvimento com o futebol serão mais atentos aos custos irrecuperáveis, e terão menor atenção à dissociação da transação.*

Hipótese h4. *Quanto maior o envolvimento do sujeito com o futebol, maior serão a dor, o arrependimento, a intenção de recompra e a sensação de desperdício por renunciar ao consumo de um ingresso para o jogo.*

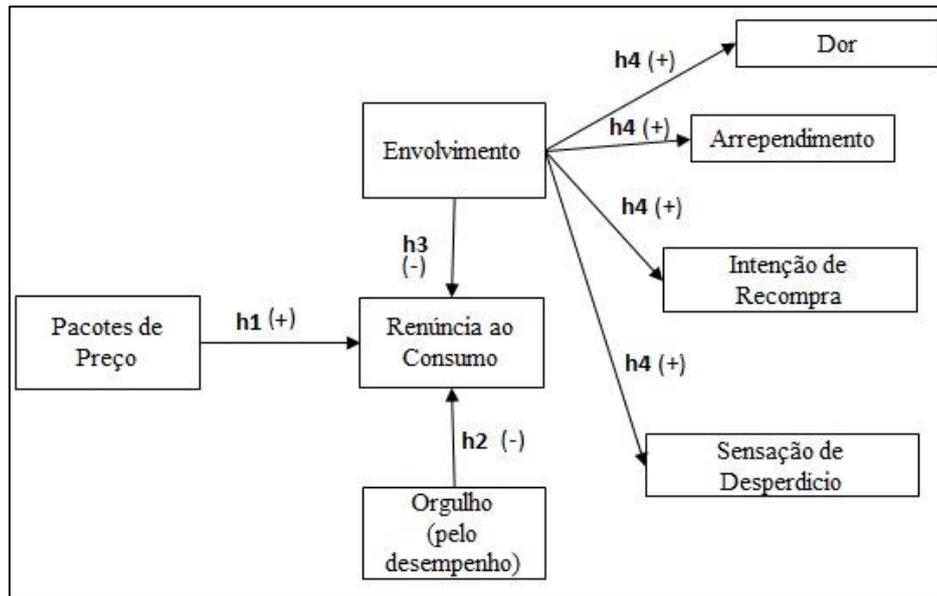


Figura 1 – Modelo estrutural hipotético

3 MÉTODO

O estudo proposto para este artigo teve como objetivo inserir outras variáveis que possam ter relação com a atenção dos consumidores à dissociação da transação. 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 & Gourville (2001) deixaram fortes evidências de que existiriam fatores motivacionais por trás da dissociação e que mais pesquisas deveriam ser direcionadas para essa relação. Este artigo desenvolve-se nesse sentido. Ao investigar possíveis papéis moderadores do orgulho pelo desempenho do time e do envolvimento com a categoria do produto, este trabalho quer apresentar novas formas de pensamento sobre o consumo esportivo. Além disso, são agregadas ao trabalho as variáveis testadas por Soman & Gourville (2001) – dor, arrependimento e

intenção de recompra – e de Gonçalves (2005) – sensação de desperdício.

O estudo foi dividido em dois passos. No primeiro, conduziu-se uma pesquisa exploratória para definir o que seria uma boa ou má performance. Depois, desenhou-se um experimento fatorial 2 (transação) x 2 (performance) para testar as hipóteses. Junto ao experimento, foi incluída uma escala de envolvimento (Zaichkowsky, 1994) para mensurar o nível de cada respondente e investigar se existia mediação na relação.

3.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA

Nessa fase, 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 & 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. Assim, 15 torcedores participaram dessa primeira etapa. O resultado encontrado mostrou que os torcedores se sentiam orgulhosos do seu time quando este conquistava 22 pontos de 27 possíveis (81,48% de aproveitamento). Levando em consideração que a média como mandante do clube campeão do Campeonato Brasileiro de Futebol do ano de 2010 foi de 74,25%, acredita-se que se atingiu o nível ideal de bom desempenho. Em relação ao baixo desempenho, chegou-se à 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 no Campeonato Brasileiro de Futebol, como mandantes, foi de aproximadamente 47,5%.

3.2 DESIGN E PROCEDIMENTOS

O experimento do estudo terá um desenho fatorial 2 (transação: pacote ou individualizado) x 2 (desempenho: alto e baixo). A figura 2 apresenta os quatro cenários possíveis para este estudo. Essa escolha foi feita para testar a influência do desempenho na decisão de consumir ou não um ingresso de 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 (Grupo 22).	Compra de um pacote para 10 jogos do time ao preço de R\$ 300,00 e 13 pontos conquistados (Grupo 21).
Individualizado	Compra de 10 ingressos individuais para os jogos do time ao preço de R\$ 30,00 e 22 pontos conquistados (Grupo 12).	Compra de 10 ingressos individuais para os jogos do time ao preço de R\$ 30,00 e 13 pontos conquistados (Grupo 11).

Figura 2 – Cenários do estudo

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 escala utilizada foi a PII revisada de Zaichkowsky (1994). Os motivos que levaram à adoção dessa escala são o fato de ser amplamente validada no contexto acadêmico estrangeiro e também brasileiro; por se tratar de uma escala mais adequada para o contexto de serviço; e ainda apresentar um resultado consolidado do nível de envolvimento. Ao fim do questionário, foram apresentadas questões sociodemográficas, como idade, sexo, grau de instrução e renda familiar. A amostra contou com 156 estudantes de graduação brasileiros.

As quatro hipóteses serão testadas através do Modelo Linear Generalizado. As questões sobre possibilidade de consumir o ingresso, dor, arrependimento, intenção de recompra e sensação de desperdício foram incluídas no teste como variáveis dependentes; a forma da transação e o desempenho (orgulho) foram definidos como fatores fixos; e o envolvimento foi composto como uma covariável, assim como idade e renda familiar.

4 RESULTADOS

Os resultados revelaram um efeito principal multivariado não significativo para a forma de transação e o desempenho (orgulho) (Wilks' $\lambda = 0,978$; $F_{5, 145} = 0,652$; $p = 0,661$; $\eta^2 = 0,022$; Wilks' $\lambda = 0,978$; $F_{5, 145} = 0,652$; $p = 0,663$; $\eta^2 = 0,022$; respectivamente). Assim, as hipóteses h1 e h2 não foram suportadas. O resultado contradiz o estudo original de Soman & Gourville (2001). Inversamente, o nível de envolvimento apresentou um efeito significativo nas variáveis dependentes (Wilks' $\lambda = 0,759$; $F_{5, 145} = 9,187$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,241$). Dessa forma, as hipóteses h3 e h4 foram confirmadas. As duas outras covariáveis, idade e renda familiar, não apresentaram efeitos significantes nas variáveis dependentes.

Dada a significância do teste com o nível de envolvimento, os efeitos univariados principais foram examinados. O nível de envolvimento apresentou

efeitos significantes em todas as cinco variáveis dependentes: a probabilidade de comparecer ao jogo ($F_{3, 152} = 23,890$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,138$); a dor de renunciar o uso do ingresso ($F_{3, 152} = 19,279$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,115$); o arrependimento sentido por não usar o último ingresso ($F_{3, 152} = 19,229$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,114$); a probabilidade de recomprar esse tipo de ingresso no futuro ($F_{3, 152} = 19,229$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,100$); e o nível da sensação de desperdício sentida por não usar o ingresso final ($F_{3, 152} = 6,149$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,040$).

Uma análise de regressão adicional foi aplicada para checar o efeito principal do envolvimento em cada uma das variáveis dependentes. Para esse propósito, uma variável falsa (*dummy variable*) representando o desenho dos grupos (de acordo com a figura 2) foi incluída como antecedente na equação. Da mesma forma, consideramos idade e renda familiar como covariáveis. A tabela 1 mostra os resultados.

Tabela 1 – Resultado da Análise da Regressão

	Probabilidade de comparecer ao jogo	Dor por renunciar ao uso do ingresso	Arrependimento sentido por não usar o último ingresso	Intenção de recompra de ingressos da mesma forma	Sensação de desperdício por não usar o último ingresso
Idade	-0,024	-0,067	-0,051	0,044	-0,054
Renda Familiar	-0,039	-0,128	-0,083	0,150	-0,089
Envolvimento	0,376**	0,336**	0,335**	0,319**	0,201*
Dummy Trans/Des	0,002	-0,042	-0,122	0,069	-0,008
R²	0,144	0,135	0,136	0,121	0,051

5 DISCUSSÃO

A literatura define o envolvimento como uma variável essencial no comportamento do consumidor (Soman & Gourville, 2001; Blackwell et al., 2008). Iwasaki & Havitz (1998) sustentam que o envolvimento é caracterizado pela motivação e interesse dos indivíduos em uma categoria de produtos, ou o produto em si, que está sendo comprada. Soman & Gourville (2001) ainda apontam que a motivação exerce um papel importante quando um produto está prestes a ser consumido, ou quando é consumido através de um pacote.

Como mencionado anteriormente, o nível do envolvimento dos fãs com seus times tem grande influência nas decisões de consumo relativas aos seus clubes (Funk & James, 2001; 2006). Foi descoberto que, apesar da forma de transação e do desempenho do time, o envolvimento opera como aspecto principal na relação de compra e consumo e aumenta a possibilidade dos indivíduos de consumir um ingresso. Isso significa que compradores altamente envolvidos acabam prestando mais atenção aos custos irrecuperáveis e optariam por comparecer ao último jogo, consumindo o ingresso. Essa forma de conduta reproduz o afirmado por Kamleitner (2008) sobre os fatores motivacionais da associação dos custos e benefícios, e a maneira como a relação entre os mesmos orienta a percepção de um indivíduo para a tomada de decisão. Assim, os resultados confirmam a expectativa de Soman & Gourville (2001) sobre a motivação e a dissociação da transação. 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 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. 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 & 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 sociocultural em que o torcedor está envolvido como fator importante no

surgimento de orgulho pelo time. Além disso, Madalozzo & Villar (2009) sustentam que os resultados recentes não conseguem influenciar o incremento de público nos estádios. Em seu trabalho, os autores investigam os motivos para a presença de público nos estádios brasileiros. Para eles, a possibilidade de deixar o grupo de rebaixados é o que eleva a probabilidade de aumento de público. Esse resultado auxilia na explicação dos resultados do presente estudo.

É perceptível que o envolvimento tem um efeito na dissociação da transação. O estudo aponta nessa direção, apesar da rejeição a um possível fator da forma de transação e do desempenho (orgulho), identificando que o envolvimento é um aspecto importante para associação dos custos e benefícios de uma transação, com resultados significativos em todas as variáveis testadas. O estado de motivação para a compra, que provoca o envolvimento, havia sido identificado por Soman & 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 & 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 & Blumer (1985) como o efeito dos custos irreversíveis nas tomadas de decisão.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta principal deste artigo era testar a influência dos pacotes de preço e do orgulho com o time na decisão de comprar e consumir ingressos de jogos de futebol, analisando também um possível efeito do envolvimento na decisão de comparecer a um determinado jogo de futebol. Através de um estudo em cenários hipotéticos, este artigo atende à solicitação de Soman & Gourville (2001), que afirmaram que os consumidores respondem de forma motivada quando tomam uma decisão, uma premissa defendida por Kamleitner (2008). Para os autores, aquisições de serviços fariam com que a ligação entre os custos e benefícios daquela transação parecesse menos saliente ao consumidor e, por consequência, este tenderia a uma renúncia mais fácil ao consumo, caso não houvesse uma ligação mais forte entre comprador e produto.

Academicamente, este artigo tenta contribuir para uma discussão mais profunda sobre o fenômeno da dissociação da transação no contexto esportivo,

um tópico pouco explorado, especificamente no Brasil. Outra contribuição importante do artigo se refere ao papel do envolvimento na dissociação da transação. Soman & 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). 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 & 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.

Algo interessante a mencionar é que o envolvimento realmente 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 também se apresenta como fator importante. Sua relevância é tanta que Tapp & 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. Ainda sobre isso, Kuper & Szymanski (2010) observaram grandes variações de público nos principais campeonatos nacionais europeus, declarando que existiam 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. Sendo assim, novas pesquisas acadêmicas devem procurar tratar dessa relação envolvimento-racionalidade nos esportes, especialmente no futebol, pois o campo é fragmentado nesse ponto.

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. Outra limitação a ser destacada é referente à quantidade de variáveis utilizadas no estudo.

No presente trabalho 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.

É possível citar também, de modo destacado, a restrição quanto ao uso da variável desempenho como antecedente do orgulho esportivo. Decrop & Derbaix (2010) citam três causas como criadores de orgulho: realizações presentes, realizações passadas e o contexto sociocultural. 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 & James (2001; 2006) nos níveis de Ligação/Afeto e Lealdade do PCM.

Por fim, 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 no contexto esportivo, visando criar assim um corpo teórico mais robusto sobre esse tema, que é pouco explorado academicamente.

REFERÊNCIAS

- Arkes, H. R. & Blumer, C. (1985). The psychology of sunk cost. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 35(1), 124-140.
- Arora, R. (2008). Price bundling and framing strategies for complementary products. *Journal of Product & Brand Management*, 17(7), 475-484.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2008). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage Learning.
- Cappiello, G. (2004). Professional football stadiums and global markets. *Emerging Issues in Management*, 2, 89-95.
- Clowes, J. & Clements, N. (2003). An exploration of discriminatory ticket pricing practice in the English football Premier League. *Managing Leisure*, 8, 105-120.
- Decrop, A. & Derbaix, C. (2010). Pride in contemporary sport consumption: a marketing perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 586-603.
- Drayer, J. & Shapiro, S. L. (2011). An examination into the factors that influence consumers' perceptions of value. *Sport Management Review*, 14, 389-398.
- Funk, D. C. & James, J. D. (2001). The Psychological Continuum Model: a conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, v.4, 119-150.
- Funk, D. C. & James, J. D. (2006). Consumer loyalty: the meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20, 189-217.
- Gonçalves, D. A. (2005). *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, RS.
- Gourville, J. T. & Soman D. (1998). Payment depreciation: the behavioral effects of temporally separating payments from consumption. *Journal of Consumer Research*, 25(2), 160-74.
- Gourville, J. T. & Soman D. (2002). Price and psychology of consumption. *Harvard Business Review*, 80(9), 90-96.
- Guiltinan, J. P. (1987). The price bundling of services: a normative framework. *Journal of Marketing*, 51, 74-85.
- Howard, D. & Crompton, J. (2004). Tactics used by sports organizations in the United States to increase ticket sales. *Managing Leisure*, 9, 87-95.
- Iwasaki, Y. & Havitz, M. E. (1998). A path analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment, and

- loyalty. *Journal of Leisure Research*, 30, 256-280.
- Janiszewski, C. & Cunha Jr., M. (2004). The influence of price discount framing on the evaluation of a product bundle. *Journal of Consumer Research*, 30, 534-546.
- Kamleitner, B. (2008). Coupling: the implicit assumption behind sunk cost effect and related phenomena. *Working Paper*, Queen Mary, University of London.
- Kim, J., Bojanic, D. C. & Warnick, R. B. (2009). Price bundling and travel product pricing practices used by online channels of distribution. *Journal of Travel Research*, 47(4), 403-412.
- Koziey, P. & Anderson, T. (1989). Patterning interpersonal involvement. *Journal of Psychology*, 123(3), 217-235.
- Lea, S. E. G. & Webley, P. (1997). Pride in economic psychology. *Journal of Economic Psychology*, 18, 323-340.
- Lee, Y. H. & Kang, J. (2011). Designing ticket price strategies for professional sports teams using conjoint analysis. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 12(2), 124-137.
- Madalozzo, R. & Villar, R. (2009). Brazilian football. What brings fans to the game? *Journal of Sports Economics*, 10(6), 639-650.
- Plaschke, B. (1996). Our little secret: clippers take 'plenty of good seats available' to extremes. *Los Angeles Times*, December 14, pp. C1-C11.
- Prelec, D. & Loewenstein, G. (1998). The red and the black: mental accounting of savings and debt. *Marketing Science*, 17(1), 4-28.
- Pyndyck, R. & Rubinfeld, D. (1994). *Microeconomia*. São Paulo: Makron Books.
- Sampaio, C. H., Sordi, J. D. & Perin, M. G. (2015). How price bundling affects football ticket purchase and consumption behaviour. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 16(3), 194-210.
- Solberg, H. (2001). Finding a price policy that maximises the ticket revenues at sporting events: a focus on price bundling. *European Sport Management Quarterly*, 1(4), 300-319.
- Soman, D. (1998). The mental accounting of sunk time costs: why time is not like money. *Journal of Behavioral Decision Making*, 14(3), 169-85.
- Soman, D. & Ahn, H. (2010). Mental accounting and individual welfare. In: Keren, G. (Ed.). *Perspectives on Framing*. Londres: Psychology Press.
- Soman, D. & Gourville, J. T. (2001). Transaction decoupling: how price bundling affects the decision to consumers. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 30-44.
- Stremersch, S. & Tellis, G. J. (2002). Strategic bundling of products and prices: a new synthesis for marketing. *Journal of Marketing*, 66, 55-72.
- Tapp, A. & Clowes, J. (2002). From 'carefree casuals' to 'professional wanderers': segmentation possibilities for football supporters. *European Journal of Marketing*, 36(11).
- Thaler, R. H. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1(1), 39-60.
- Thaler, R. H. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
- Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183-206.
- Thames, E. A. (1996). The sunk-cost effect: the importance of context. *Journal of Social Behavior and Personality*, 11(4), 817-826.
- Tung, W., Capella, L. M. & Tat, P. K. (1998). Service pricing: a multi-step synthetic approach. *The Journal of Services Marketing*, 11, 53-65.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.
-