

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS  
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN  
NÍVEL MESTRADO**

**MARCELO C. HALPERN**

**A PERSPECTIVA DO DESIGN SOBRE EXPERIÊNCIAS  
DE TORCEDORES DE CLUBES DE FUTEBOL**

**PORTO ALEGRE**

**2014**

**MARCELO C. HALPERN**

**A PERSPECTIVA DO DESIGN SOBRE EXPERIÊNCIAS  
DE TORCEDORES DE CLUBES DE FUTEBOL**

Dissertação apresentada como requisito parcial  
para a obtenção do título de Mestre pelo  
Programa de Pós-Graduação em Design da  
Universidade do Vale dos Sinos – UNISINOS  
Área de Concentração: Design Estratégico

Orientador: Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa

**PORTO ALEGRE**

**2014**

H195p Halpern, Marcelo C.  
A perspectiva do design sobre experiências de torcedores de clubes de futebol / por Marcelo Chwartzmann Halpern. -- Porto Alegre, 2014.

163 f. : il. color. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Design, Porto Alegre, RS, 2014.

Área de concentração: Design Estratégico.  
Orientação: Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa, Escola de Design.

1.Design estratégico –Futebol. 2.Design estratégico – Clubes de Futebol. 3.Design estratégico – Futebol – Torcedores. 4.Marketing esportivo. 5.Futebol – Emoções. 6.Personalidade e emoções. 7.Futebol – Aspectos sociais. I.Costa, Filipe Campelo Xavier da. II.Título.

CDU 7.05: 796.332  
7.05:796.332.073  
658.8:796  
796.332:159.942

Catálogo na publicação:  
Bibliotecária Carla Maria Goulart de Moraes – CRB 10/1252

ATA DA SESSÃO DE ARGUIÇÃO PÚBLICA Nº 08/2014

Ao primeiro dia do mês de abril de dois mil e quatorze, realizou-se na Sala Santander do Programa de Pós-Graduação em Design, a sessão de *Arguição Pública da Dissertação “A perspectiva do design sobre experiências de torcedores de clubes de futebol”* apresentada pelo aluno **Marcelo Chwartzmann Halpern**, do Programa de Pós-Graduação em Design, nível Mestrado, à Comissão Examinadora constituída pelos professores doutores Wellington Gomes de Medeiros (UFCG), Leandro Miletto Tonetto (UNISINOS), Celso Carnos Scaletsky (UNISINOS) e Filipe Campelo Xavier da Costa (Orientador). Desenvolvidos os trabalhos e registrados os resultados nas Planilhas de Avaliação, a Comissão atribuiu ao aluno, o parecer APROVADO.

Comissão Examinadora:

Prof. Dr. Wellington Gomes de Medeiros (UFCG) ..... 

Prof. Dr. Leandro Miletto Tonetto (UNISINOS) ..... 

Prof. Dr. Celso Carnos Scaletsky (UNISINOS) ..... 

Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa (Orientador)..... 

*“Se pude enxergar mais longe, é porque  
me apoiei nos ombros de gigantes.”*

***Sir Isaac Newton***

## **AGRADECIMENTOS**

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, em especial ao Prof. Dr. Leandro Tonetto, Prof. Dr. Celso Scaletsky e Prof. Dr. Gustavo Borba, pelo estímulo e sabedoria.

À todos meus colegas de mestrado, em especial à Lívia Menezes, Juan Pablo Boeira, Felipe Gerenda, Cristiano Klanovicz, Margarida Graúdo, Daniel Prujá, Jussana Ramos e Maria Valéria Assis pela troca, cooperação e auxílio fundamental.

Aos meus irmãos e amigos Igor Casenote, Théo Amon, Gabriel Gallina, Tiago Gré, Leandro Meneghetti, Everson Klein, Guilherme Corsetti, Alice Knijnik, Luciano Burger, Pedro Becker, Ricardo Knijnik, Alexandre Chwartzmann, e Eduardo Menezes pela amizade, lealdade e compreensão.

À Luiza Rauter pelo suporte e dedicação; ao Eduardo Madalena pela compreensão e incentivo; à Carla Link pela troca e companheirismo; e à Taís Lagranha pela parceria, solidariedade e apoio absoluto.

Ao meu amigo e orientador Prof. Dr. Filipe Campelo por todo o aprendizado, suporte, desprendimento e apoio incondicional durante estes dois anos de convivência.

Ao Ricardo, Silvia e Fernanda, pela inspiração, por tudo.

## RESUMO

O mercado esportivo vem cada vez mais se destacando pela sua expressiva participação e crescente influência econômica diante de cenários de consumo globais. A partir disso, o futebol, ao ser identificado como um dos esportes mais populares e rentáveis dentro deste contexto e tendo o Brasil como um dos mais significativos palcos, apresenta-se como uma modalidade econômica, de lazer e de consumo de relevância à investigação. Parte-se do princípio de que experiências são aspectos resultantes de avaliações entre as disposições internas e características pessoais de um indivíduo e o seu relacionamento com um determinado produto ou sistema. Por conta disso, apesar de influenciáveis, experiências não podem ser projetadas. Em contrapartida, o projeto e desenvolvimento de produtos orientados pelas disposições pessoais do usuário tende a promover uma otimização nas avaliações e, conseqüentemente, nas experiências de um indivíduo com um produto. Diante disso, através de uma pesquisa exploratória com torcedores de clubes de futebol, buscou-se compreender de que forma o design pode potencializar experiências aprazíveis em torcedores. Um levantamento bibliográfico envolvendo as áreas de design para experiências, design emocional e consumo de espectadores esportivos foi realizado com o intuito de fornecer insumos teóricos à pesquisa. A investigação foi conduzida através de duas etapas de coleta de dados: a primeira, qualitativa, envolvendo entrevistas em profundidade com o conteúdo analisado através da perspectiva dos concerns e embasada na teoria dos appraisals. Posteriormente, a segunda etapa quantitativa foi realizada através da aplicação de questionários visando confirmar e medir a incidência e correlações entre os resultados encontrados na primeira etapa. Como principais resultados do trabalho constam a sugestão de um modelo teórico abordando o processo de desencadeamento de experiências aprazíveis em torcedores e a identificação de oportunidades de influência do design através de sete diretrizes projetuais orientadas à potencialização de experiências de torcedores de clubes de futebol fora do estádio.

Palavras-chave: Futebol. Experiência. Emoção.

## **ABSTRACT**

The sports market is increasingly standing apart for its significant market share and growing economic influence before global consumption scenarios. In view of that, soccer (football), identified as one of the most popular and profitable sports within that context and having Brazil as one of its most significant hosts, represents an economic, leisure, and consumption modality which is relevant to investigation. It is supposed that experiences are aspects resulting from appraisals between internal dispositions and personal characteristics of an individual and their relationship to a certain product or system. Because of that, even though they are subject to influence, experiences cannot be projected. On the other hand, project and development of products oriented by the user's personal dispositions tend to promote an enhancement of appraisals and, therefore, of the experiences the individual has with a product. Based on that, by means of exploratory research with soccer team supporters, a comprehension was sought about how design may potentialize pleasing experiences for supporters. A bibliographical study involving areas such as experience design, emotion design, and consumption by sports spectators was conducted aiming at supplying theoretical inputs to research. The investigation was conducted through two steps of data gathering: the first, qualitative step involved in-depth interviews, and the content was analyzed from the concerns perspective, based on the appraisals theory. Then, the second, quantitative step was carried out by applying surveys aimed at confirming and measuring the incidence and correlations between the results found on the first step. As main results from the work stand the suggestion of a theoretical framework addressing the process of triggering pleasing experiences in supporters and the identification of opportunities of influence from design through seven project guidelines oriented to potentialize the experiences by soccer club supporters outside the stadium.

Key words: Soccer. Football. Experience. Emotion.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
1.1 OBJETIVOS .....	19
<b>1.1.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>19</b>
<b>1.1.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>19</b>
1.2. ESTRUTURA DO TRABALHO .....	19
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>21</b>
2.1 DESIGN PARA EXPERIÊNCIA .....	21
2.2 DESIGN E EMOÇÃO .....	36
<b>2.2.1 Quatro Prazeres Emocionais de Jordan (2000)</b> .....	<b>38</b>
<b>2.2.2 Três Níveis de Processamento Emocionais de Norman (2004)</b> .....	<b>40</b>
<b>2.2.3 Teoria dos Appraisals de Desmet (2002)</b> .....	<b>41</b>
2.3 EXPERIÊNCIAS DE ESPECTADORES .....	50
<b>2.3.1 Esportes no Âmbito de Serviços</b> .....	<b>50</b>
<b>2.3.2 O Espectador Esportivo</b> .....	<b>52</b>
2.3.2.1 Focos Teóricos de Sloan (1989) .....	54
2.3.2.2 Oito Componentes de Motivação de Fãs de Wann (1995) .....	54
2.3.2.3 Escala FANDIM de Madrigal (2006) .....	55
2.3.2.4 Teoria do Investimento Pessoal .....	57
<b>3 MÉTODO</b> .....	<b>59</b>
3.1 TIPO DE ESTUDO E DADOS .....	60
3.2. ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE .....	62
<b>3.2.1 Participantes</b> .....	<b>62</b>
<b>3.2.2 Elaboração e Avaliação do Instrumento de Coleta</b> .....	<b>63</b>
<b>3.2.3 Coleta e Processamento de Dados</b> .....	<b>66</b>
<b>3.2.4 Técnicas de Análise de Dados</b> .....	<b>67</b>
3.3 SURVEY .....	69
<b>3.3.1 Identificação da População e Definição da Amostra</b> .....	<b>69</b>
<b>3.3.2 Elaboração e Avaliação do Instrumento de Coleta</b> .....	<b>69</b>
<b>3.3.3 Coleta e Processamento de Dados</b> .....	<b>72</b>
<b>3.3.4 Técnicas de Análise de Dados</b> .....	<b>73</b>
<b>4 RESULTADOS</b> .....	<b>75</b>
4.1 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE .....	75

<b>4.1.1 Entrevistas com Especialistas</b> .....	<b>75</b>
<b>4.1.2 Entrevistas com Torcedores</b> .....	<b>78</b>
<b>4.2 SURVEY</b> .....	<b>85</b>
<b>4.2.1 Análise Descritiva</b> .....	<b>85</b>
4.2.1.1 Caracterização dos Respondentes.....	86
4.2.1.2 Envolvimento com o Time .....	88
4.2.1.3 Fanatismo .....	91
4.2.1.4 Análise dos Concerns .....	92
4.2.1.5 Hábitos e Plataformas.....	95
<b>4.2.2 ANOVAS</b> .....	<b>98</b>
<b>5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>107</b>
5.1 EXPERIÊNCIAS APRAZÍVEIS EM TORCEDORES FORA DO ESTÁDIO.....	107
<b>5.1.1 Nivel de Envolvimento</b> .....	<b>108</b>
<b>5.1.2 Dimensões Experienciais</b> .....	<b>110</b>
<b>5.1.3 Modelo de Dimensões Experienciais de Torcedores</b> .....	<b>115</b>
5.2. DIRETRIZES PROJETUAIS E IMPLICAÇÕES PARA O DESIGN .....	116
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>129</b>
<b>REREFÊNCIAS</b> .....	<b>137</b>
<b>APÊNDICE A - ROTEIROS DE ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE</b> .....	<b>146</b>
<b>APÊNDICE B – TRANSCRIÇÕES DE CONCERNS</b> .....	<b>148</b>
<b>APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO</b> .....	<b>152</b>
<b>APÊNDICE D - ANOVAS</b> .....	<b>157</b>

## 1 INTRODUÇÃO

São muitas as disciplinas que tratam da investigação e busca da compreensão de hábitos e mecânicas do comportamento humano. Dentre as inúmeras vertentes e possíveis focos de análise, o consumo desponta historicamente como uma área de profunda influência e interesse, especialmente entre os campos das ciências sociais e humanas. O estudo dos indivíduos e da sociedade através da esfera do consumo recai naturalmente sobre a investigação de suas escolhas, motivações, influências, processos de tomada de decisão, hábitos e paradigmas. A identificação e interpretação destes padrões de consumo pode ser considerada como um dos maiores desafios a serem delineados por pesquisadores de comportamento humano, tendo isso como reflexo o extenso quadro de investigações e estudos realizados sobre o tema. Campos como a antropologia, economia, administração, psicologia e o marketing vêm tradicional e hegemonicamente investigando o comportamento de consumo com profundidade, e, portanto, grande parte dos estudos relacionados é creditada a essas áreas.

No entanto, mais recentemente, o design passou a ser discutido como uma disciplina cuja abordagem integra essencialmente o âmbito das investigações dos indivíduos e usuários e suas relações de interação, uso e consumo de sistemas, produtos e ambientes. A aproximação do design ao comportamento humano passa naturalmente pelo entendimento da disciplina através de um caráter científico, isto é: caracterizada por ser detentora de uma cultura intelectual e repertório científicos e metodológicos próprios e, portanto, capazes de promover o desenvolvimento de abordagens sistemáticas originais de pesquisa. (CROSS, 1999). A principal característica da cultura científica do design parte do princípio da interdisciplinaridade, ou seja, da ocupação e adaptação de conhecimentos advindos de diferentes campos, em sua maioria de áreas precursoras, como, por exemplo, o marketing e a psicologia, na síntese em abordagens originais orientadas à investigação. (CROSS, 2001).

Esta discussão também é fruto da compreensão de que o design exerce o papel de um agente interlocutor entre as relações dos indivíduos e a forma com que estes percebem e interagem com um determinado ambiente. (BUCHANAN, 1985). O ambiente, originalmente alcunhado de não natural, sintético ou “artificial” por Herbert Simon (1981) na publicação positivista clássica *As ciências do artificial*, é o mundo com que os indivíduos se relacionam, constituído, estruturado e movido por artefatos desenvolvidos pela civilização moderna. O design é uma disciplina que lida e compreende com propriedade o mundo artificial, pois os seus valores e habilidades são intrínsecos e essencialmente formados por técnicas e atividades

artificiais. É atribuída à essência do design a capacidade propositiva de modificação e contribuição para a manutenção deste ambiente artificial. (CROSS, 2001). Com base nisso, observa-se o estabelecimento de um elo objetivo entre o design e a capacidade de moldar uma sociedade através da influência nas atitudes, comportamentos e relações dos indivíduos com o seu entorno. (BUCHANAN, 1985).

De acordo com Buchanan (2001, p. 9, tradução nossa), “[...] o design é o poder humano de conceber, planejar e desenvolver produtos que servem aos seres humanos na realização de seus propósitos individuais e coletivos”<sup>1</sup>. Esta definição converge com o fato de que as profundas transformações culturais do design são na verdade um reflexo de ambições sociais, contextos humanos e de um movimento progressivo de aproximação do design aos anseios do usuário e demandas da sociedade. (REDSTRÖM, 2006). Inicialmente tratada como uma atividade meramente atrelada a sistemas industriais, o design ganhou notoriedade ao representar uma prática orientada à conferência de valor estético a objetos. Porém, o design moderno, fortemente influenciado pela Bauhaus<sup>2</sup>, foi estruturado pelo conceito de superação da forma pela função, o que instituiu o caráter funcionalista ao design, e portanto o distanciou cada vez mais da atividade artística na concepção de produtos. (FORTY, 2007).

No entanto, mais recentemente o design vem sendo discutido e ganhando espaço através de abordagens cada vez mais amplas. Estas inserem e relacionam intrinsecamente o design com sistemas e cadeias complexas de valor, ligadas tanto ao desenvolvimento quanto ao uso e consumo de produtos através de um viés estratégico. O surgimento dessas perspectivas são um reflexo do que Celaschi (2007) configura como a ascensão, valorização e relacionamento dos indivíduos com as *mercadorias contemporâneas*. Através deste conceito, o autor afirma que os produtos em si não seriam mais suficientes ou os únicos responsáveis pela criação de valor. É observado que o foco, antes orientado estritamente aos produtos, passaria a ser deslocado para o consumo, mercado e para as relações intangíveis e simbólicas com os usuários. Da mesma forma, Verganti (2007; 2009) reforça esse fenômeno ao afirmar que o processo de compra do consumidor contemporâneo passara da aquisição de simples mercadorias a uma busca por significados. Para Celaschi (2007), diante dessa conjuntura, o designer passa a ser exigido de uma maneira diferenciada e estratégica, de forma a contribuir de forma irrestrita à cadeia de valor. Para Mozotta (2011), entre as principais atribuições dos

---

<sup>1</sup> “Design is the human power of conceiving, planning, and making products that serve human beings in the accomplishment of their individual and collective purposes.”

<sup>2</sup> Escola de arquitetura e design fundada em 1919 por Walter Gropius em Weimar, na Alemanha. O estilo Bauhaus pode ser sintetizado pelo funcionalismo representado pela ausência de ornamentação, utilização de materiais industriais modernos, simplificação dos elementos às suas formas básicas e fidelidade à função dos objetos. (GOMBRICH, 2000; LUPTON; MILLER, 2008).

designers estaria a de atuar, com uma abordagem econômica e criativa, na construção, sistematização, planejamento e idealização de diferenciais competitivos baseados em recursos disponíveis, em pretensões e em aspirações futuras de uma organização.

A ascensão da abordagem estratégica envolvendo o design é observada por Zurlo (2010) e Franzatto (2010) como um reflexo fundamental do estreitamento das relações entre o design e as organizações. Essa aproximação, fruto do entendimento do design como um agente catalisador de competitividade diante da lógica de consumo contemporânea, permitiu a elevação do design a uma condição de atividade relacionada diretamente à articulação e a uma posição privilegiada no processo de tomada de decisões estratégicas. A concepção e avaliação dessa base ou modelo é atribuída diretamente à prática advinda da escola italiana de design, mais especificamente através do Poli.design do Politécnico de Milão, sendo caracterizada como design estratégico. (COSTA; SCALETSKY, 2010; FRANZATO, 2010; ZURLO, 2010). Para Zurlo (2010) e Meroni (2008), o design estratégico é tido como uma abordagem do design que obrigatoriamente passa pela compreensão de quatro pontos fundamentais e intimamente conectados: sistema-produto, metaprojeto, inovação e competências do designer.

Tanto Manzini e Vezzoli (2002) como Meroni (2008) afirmam que a responsabilidade do designer transcende o foco no desenvolvimento de produtos específicos. Também é apresentada a ideia de que a atividade do designer exige um aprofundamento no que diz respeito às responsabilidades diante da cadeia produtiva completa dos produtos, seja em distribuição, serviços ou comunicação. Diante disso, ambos apontam o sistema-produto como um dos temas centrais do design estratégico. De acordo com Manzini e Vezzoli (2002), o sistema-produto, ou sistema-produto-serviço (PSS), pode ser definido como “[...] o resultado de uma estratégia de inovação, relacionado à migração do foco da organização de um desenvolvimento e venda de produtos físicos para a comercialização de um sistema de produtos e serviços que juntos são capazes de surpreender integralmente demandas de clientes”. (MANZINI; VEZZOLI, 2002, p. 4, tradução nossa). O conceito de sistema-produto também segue um caráter intimamente ligado a sustentabilidade, inovação social e à reformulação de hábitos de consumo. Assim como Moles (1988), Manzini e Vezzoli (2002), diante do surgimento da imaterialidade, defendem que a atuação do designer deve ser feita em ordem, não apenas desenvolvendo novos produtos, mas focando a geração de valor e o estreitamento de canais de relacionamento com clientes através do desenvolvimento de sistemas sustentáveis orientados por serviços e soluções integradas.

De acordo com Meroni (2008), o design estratégico não é uma disciplina apenas focada na resolução de problemas, mas também orientada pela identificação e definição dos

mesmos. A etimologia da palavra metaprojeto já introduz a perspectiva metodológica do tempo: projeto antes do projeto. Segundo Moraes (2010a), o metaprojeto surge com o objetivo de suprir uma lacuna metodológica deixada pelas tradicionais metodologias industriais diante de um contexto estratégico de atuação do design. O autor afirma que as exigências da atividade projetual contemporâneas não são mais contempladas por métodos puramente técnicos, exigindo métodos de caráter reflexivo em sua composição. O metaprojeto corresponde a uma série de ferramentas criativas utilizadas na construção de cenários, definição e identificação de problemas estratégicos que precedem a fase projetual. (MORAES, 2010a; 2010b).

O design estratégico é essencialmente balizado pelo conceito de inovação orientada pelo design. Isso se dá seguindo a lógica contemporânea baseada na imaterialidade, onde Zurlo (2010) retoma o papel central do designer como criador de sentido, através da interpretação da complexidade e projeção focada em rumos estratégicos. A inovação orientada pelo design busca a geração de valor e de diferenciais competitivos através da mudança radical de significados em seus produtos. Em muitos casos, essa visão se dá através do rompimento com padrões de desenvolvimento tradicionais, focados em usuário e/ou orientados pelo mercado. Essa ruptura permite a migração a abordagens mais radicais e, muitas vezes, ligadas à antecipação de necessidades e à criação de sentido em pontos inexplorados. (VERGANTI, 2007; 2009).

Zurlo (2010), além de apresentar sistema-produto, inovação orientada pelo design e o metaprojeto, argumenta que o design estratégico é estruturado sobre um importante set de habilidades específicas do designer. Estas competências são intimamente relacionadas entre si, contemplando o caráter projetual do design estratégico, sendo a capacidade de *ver* focada basicamente na aptidão dos designers em realizar leituras de contextos, cenários e comportamentos, assim como identificar problemas como observadores externos. A habilidade de *prever* se relaciona com a interpretação desses contextos e a antecipação de cenários futuros. Compreende-se que essa interpretação esteja ligada a uma abordagem crítica e criativa da realidade, visando a construção de novos cenários. Por fim, o *fazer ver* lida diretamente com o agir estratégico, já que, como instrumento essencial de projeto, permite e organiza a visualização desses cenários futuros o que leva à condução de tomada de decisões.

Diante da ascensão das discussões envolvendo o design e suas relações estratégicas, é defendido por muitos autores, como Mitchell (1993), Moritz (1995), Meroni (2008) e Freire (2009), que o design não deve incorporar as suas atividades apenas ao desenvolvimento de produtos, mas também estender as suas competências a sistemas, contextos de uso, serviços,

ambientes e, conseqüentemente, experiências. Visto que a abordagem do design estratégico aborda o caráter projetual às relações entre usuário e ambiente através de uma lógica orientada pela inovação em um sistema-produto, esta se apresenta como uma importante perspectiva a ser incorporada nas discussões sobre o design experiencial.

Um dos registros pioneiros a tratar o conceito de experiência como um ativo presente no campo do consumo veio através da publicação de Holbrook e Hirschman (1982). Nesse trabalho, foi discutido o crescimento do interesse por variáveis relacionadas ao consumo humano, outrora negligenciadas diante da lógica consolidada sob uma óptica mecânica e racional de mercado. Entre os principais fenômenos ignorados pelo campo da pesquisa, constavam basicamente aspectos relacionados a motivações de consumo buscando o prazer, realização de sonhos e fantasias individuais.

O consumo de experiências é tratado por Campbell (1995) como uma consequência da ascensão da cultura dos serviços, em que o consumo passara de uma relação restrita de aquisição de objetos a uma lógica formada pelo consumo de bens intangíveis ou experiências. A visão estruturada sobre a importância dos serviços no âmbito sociocultural e econômico é resultado da ideia de que o consumo da imaterialidade representa um rompimento com padrões orientados sobre bases industriais, pois surge diante de um quadro econômico marcado pela comodificação de mercados e produtos. (PINE; GILMORE, 1998). Ainda, na condição de uma sociedade pós-moderna (FIRAT; VENKATESH, 1995), marcada cada vez mais pela busca e consumo de significados, criação de uma identidade individual baseada em posse (BELK, 1988), em lugar da simples aquisição de produtos, somado ao reconhecimento da percepção do usuário como um ativo de atribuição de valor (FIRAT; VENKATESH, 1995; HOPKINSON; PUJARI, 1999; LUSCH; VARGO, 2006), tornou-se clara a necessidade de mudanças de rumos estratégicos e o investimento na concepção de serviços e experiências. A busca por diferenciais competitivos estruturados sobre a necessidade de desenvolvimento de ofertas de produtos que transcendessem a lógica material é reflexo do surgimento do que Pine e Gilmore (1998) definiram como o aparecimento de uma *economia da experiência*.

Entre as principais características das perspectivas experienciais de consumo consta o reconhecimento do papel fundamental das emoções no comportamento (CARÚ; COVA, 2003) e a abertura do campo para sua discussão. Além do significado de valores simbólicos e a compreensão dos papéis dos indivíduos além do ato de compra e no processo de tomada de decisão, pode ser destacado o reconhecimento dos consumidores como agentes dotados de

sensibilidade, julgamento e ação<sup>3</sup>, assim como a relevância de aspectos hedônicos de consumo. (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; ADDIS; HOLBROOK, 2001). O hedonismo é a crença que defende a busca pelo prazer como o aspecto absoluto e mais importante na vida de um indivíduo (HEDONISMO, 2010). O consumo hedônico é a área do comportamento do consumidor ligada à relação dos indivíduos com produtos através de aspectos multissensoriais, fantasiosos e emotivos (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). O caráter hedônico do consumo vem sendo discutido em diversas frentes no decorrer dos anos, tendo recebido mais atenção no início da década de 1980. Entre os investigadores do campo, é reconhecido em caráter predominantemente consensual que a origem do consumo hedônico é ligado a uma Revolução do Consumo, movimento antecedente à Revolução Industrial, caracterizado pela ascensão do romantismo no século XVIII. (BARBOSA, 2004). O romantismo é caracterizado por Campbell (2001) como um fenômeno sociocultural que introduziu noções de liberdade e autonomia no consumo, em contraste ao estilo de vida predecessor, orientado por bases utilitaristas e morais. As bases do pensamento hedônico-romântico determinaram um rompimento com um padrão funcionalista e racional de consumo orientado apenas a necessidades, e portanto encaminhando a uma abordagem de busca por valores relacionados ao prazer, à satisfação individual e, conseqüentemente, à felicidade. (ADDIS; HOLBROOK, 2001; CAMPBELL, 2001). Com base nisso, entende-se que o hedonismo com origens no movimento romântico seja apontado como o cerne do nascimento do consumo de experiências e, portanto, um dos principais fatores formadores da lógica de consumo atual. (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; CAMPBELL, 2001).

O valor e a efetividade do design hoje transcendem a aplicação nos principais pontos de contato de uma cadeia de produtos tradicional. A competência do design não consiste apenas no desenvolvimento de produtos propriamente ditos, mas de contextos que evoquem experiências positivas, enriquecedoras e de bases e valores significativos para os usuários. (McDONAGH; DENTON; CHAPMAN, 2009; OVERBEEKE; HEKKERT, 1999). Esta dissertação é estruturada principalmente sobre duas amplas abordagens do design. Ambas as perspectivas são relacionadas e advindas da cultura do design orientado ao usuário, a saber: o design experiencial e o design emocional. O design experiencial parte do princípio de que as necessidades e anseios dos usuários devem ser centrais no processo de projeção do design. Já o design emocional é tido como uma abordagem do design orientada pelo desenvolvimento de produtos focado no estímulo de respostas emocionais positivas, ou para evitar

---

<sup>3</sup> “[...] consumers are feelers, as well as thinkers and doers”

determinadas emoções negativas dos usuários. (LO, 2009; SURI, 2003; DEMIR; DESMET; HEKKERT, 2009). Apesar de serem áreas bastante próximas, ambas apresentam diferenças importantes em suas práticas e abordagens, o que as tornam complementares e essenciais para esta pesquisa.

Apesar de a temática estar em voga, o desenvolvimento de novos produtos e serviços orientados a experiência é uma atividade que remonta a origens históricas no âmbito das organizações humanas e configurações das relações socioculturais. (McLELLAN, 2000). No entanto, o aprofundamento nesse tema se deu mais concretamente a partir da segunda metade do século XX, com a expansão do capitalismo pós-Segunda Guerra Mundial, em decorrência dos significativos impactos econômicos no âmbito das estruturas sociais e de consumo. (CARDOSO, 2008). É proposto por McLellan (2000) que a ampliação das discussões e foco na relação design/experiência se deu mais fortemente a partir de influências das plataformas e meios de comunicação. Esse cenário é marcado pela consolidação do entretenimento e da mídia, principalmente através do rádio, cinema e televisão, como importantes vetores da economia da experiência. (PINE; GILMORE, 1998; McLELLAN, 2000). O crescente número de investigações relacionando o design a experiências reflete a ascensão do interesse no mesmo, além da demanda de investigações mais aprofundadas sobre o tema.

Entre as principais contribuições destacadas na área a serem abordadas neste trabalho estão as publicações de: Arnould e Price (1993), ao investigar a relação entre design e comportamento como motivadores do consumo de experiências extraordinárias; Alben (1996), ao discutir critérios de efetividade no design de experiências; Csikszentmihalyi (1997), apresentando o conceito de flow, resultado do cruzamento entre habilidade e desafio, como configurador de satisfação; McLellan (2000), sobre o papel da área na *orquestração* de experiências agradáveis, envolventes e memoráveis; Forlizzi e Ford (2000), através da introdução de um framework e da noção de composição das experiências em segmentos menores e mais específicos; Forlizzi, Disalvo e Hanington (2003), revisando a perspectiva emocional da experiência dos indivíduos diante de produtos; Pullman e Gross (2004), discutindo as variáveis culturais, contextuais e emocionais dos indivíduos no consumo e percepção das experiências; e a recente revisão teórica sobre a área realizada por Freire (2009).

Apesar de muitas investigações de áreas como marketing, ergonomia e administração terem abordado a emoção relacionada ao uso e consumo de produtos desde os anos sessenta, o início da agenda formal de discussões envolvendo o conceito de design e a emoção tem seu marco no final dos anos oitenta. (DESMET; HEKKERT, 2007; TONETTO; COSTA, 2011).

Diante de um mercado comoditizado e de um público consumidor ávido por diferenciais, muitas indústrias passaram a reconhecer que seus produtos não mais poderiam se valer apenas da forma e da funcionalidade, ficando claro que não era mais possível “embarcar emoção” nos produtos como antes. (OVERBEEKE; HEKKERT, 1999). Tal fenômeno promoveu o que Desmet e Hekkert (2007) definem como a transição do interesse no comportamento e cognição para o foco na experiência afetiva entre o indivíduo e produto. A valorização da emoção como um ativo fundamental, tanto de mercado quanto de ordem social, suscitou a discussão multidisciplinar, encabeçada pelo design, sobre a relação que os indivíduos têm e poderiam ter – de forma efetiva – com os produtos orientados pela emoção. (DESMET; HEKKERT, 2007). De acordo com Tonetto e Costa (2011), em uma das mais recentes revisões teóricas sobre a temática de design emocional, é sugerido que na literatura extensiva sobre o tema constam três publicações que se destacam pela influência na área: Patrick Jordan (2000), Pieter Desmet (2002) e Donald Norman (2004). Jordan (2000) reitera a tendência e intuição humana pela busca constante por prazer e satisfação, e para isso apresenta uma classificação de quatro fontes de prazer às quais os projetos de design devem atentar. Norman (2004), a partir de uma abordagem cotidiana do design, identifica e defende a incorporação de três níveis de processamento emocional pelas estratégias de design. Desmet (2002) apresenta o que é considerado como um dos mais complexos e completos modelos para abordagem de design e emoção através da teoria dos appraisals. Além das três publicações, são discutidos na seção de fundamentação teórica os trabalhos de: Hekkert (2006), com a apresentação dos princípios de prazer estético; Desmet e Hekkert (2007), com a introdução de um framework aplicado a experiências emocionais com produtos; e Demir, Desmet e Hekkert (2009), com o aprofundamento e identificação de componentes da teoria dos appraisals; além das revisões literárias de Demir (2008) e de Tonetto e Costa (2011).

A transição de modelos tradicionais, focados estritamente no consumo material, para perfis econômicos de consumo hedônico baseados na exploração de experiências e valores intangíveis vem destacando a ascensão do investimento e a discussão a respeito de atividades de lazer e entretenimento. Dentre os inúmeros segmentos econômicos impactados por essa discussão, pode-se destacar o meio como uma área profundamente afetada por modelos de consumo baseados na indústria do espetáculo e de experiências extraordinárias (HOPKINSON; PUJARI, 1999; FIRAT; VENKATESH, 1995; ARNOULD; PRICE, 1993; CELSI; ROSE; LEIGH, 1993). Através do estabelecimento de uma trajetória histórica sobre o surgimento e transformação do meio esportivo moderno em uma indústria, Rein, Kotler e Shields (2008) destacam três períodos e movimentos significativos. O primeiro,

compreendido entre os anos de 1900 e 1950, é marcado pelo início do processo de organização formal dos esportes e competições. O número de modalidades ofertadas à população, predominantemente masculina, era reduzido, e a forma de interação com os torcedores era conduzida através da realização dos eventos *in loco* e pelos meios de comunicação disponíveis na época: rádio e mídias impressas.

O segundo período, datado até 1990, foi profundamente influenciado pelo surgimento da televisão em 1940, fato que impulsionou a popularização de novas modalidades e, conseqüentemente, um novo tipo de consumidor. A transformação dos rudimentares estádios em templos de consumo refletiu a ascensão da aproximação do setor com o marketing. De 1990 aos dias de hoje, a evolução da indústria esportiva vem sendo marcada pela influência de uma sociedade orientada pela valorização da informação e participação. Com isso, a indústria esportiva passou a buscar alternativas estratégicas para alcançar públicos cada vez mais heterogêneos e motivados por interação, através da multiplicação de plataformas de comunicação e otimização das experiências dos espectadores. Apesar da importância para o reconhecimento do campo, como observado anteriormente, a exemplo da disciplina de consumo, é hegemônica a presença de áreas como o marketing e a psicologia como pioneiras e à frente de investigações sobre a temática do comportamento de consumidores relacionado ao esporte e lazer. Em sua grande maioria, a literatura a respeito da satisfação e consumo de espectadores é relacionada ao marketing esportivo e ao campo dos serviços. (KELLEY; TURLEY, 2001; THEODORAKIS et al. 2001). De acordo com Clemes, Brush e Collins (2011), a literatura a respeito de espectadores é baseada em duas linhas principais: a primeira é focada na investigação da satisfação do espectador, e a segunda é orientada pela qualidade do serviço. Dentro da diversidade dessas publicações, podem-se destacar os modelos de motivação de consumo esportivo de Sloan (1989), Madrigal (2006) e Wann et al. (2001).

A influência que o mercado esportivo tem na economia global é evidenciada através dos números envolvendo os seus recursos. É estimado que o setor tenha movimentado mais de US\$ 121,4 bilhões em todo o mundo em 2010 (crescimento de 3,7% desde o ano anterior), com uma expectativa de alcançar a marca de US\$ 145,3 bilhões em 2015 (PWC, 2011). Nesse mercado, o futebol se destaca por ser um dos mais populares e rentáveis esportes no mundo inteiro. (CHADWICK, 2006). No Brasil, é calculado que o futebol tenha movimentado R\$ 11 bilhões no ano de 2010 em toda a sua cadeia e setores análogos. No entanto, é apontado que o verdadeiro potencial do futebol no país poderia alcançar a ordem de até R\$ 62 bilhões, equivalente a 1,1% do PIB, se fosse administrado de forma efetiva. (PEDROSO, 2012).

A sociedade e as relações de consumo são hoje marcadas pela crescente substituição de valores. A experiência é um ativo cotidiano que vem rapidamente tomando o lugar de orientações econômicas tradicionais baseadas exclusivamente no consumo de artefatos e produtos materiais. É notável que a ascensão da economia de experiência provocou uma cisão entre serviços, bens e consumo da experiência. O segmento esportivo, mais especificamente o futebol, também percorre o mesmo rumo que os demais setores dessa economia em movimento através da profissionalização, e já percebe grande parte do seu ativo como relacionado à oferta de experiência. Este aspecto também é reforçado a partir da observação dos rumos e perfis de comportamento de torcedores e sua relação com os times de futebol. A mudança na forma com que os torcedores interagem e se relacionam com o esporte se deve em parte a uma transição de um perfil de relacionamento passivo, para uma relação de protagonismo e interação. Além disso, entende-se que não é possível se ater a compreensão apenas de um envolvimento do torcedor dentro de um estádio, mas orientar e inclinar a experiência a uma realidade cotidiana extra-campo.

Mesmo diante do crescente número de publicações abordando os espectadores esportivos, não são encontrados registros significativos de investigações sobre o tema através da esfera do design, seja através de abordagens de experiência ou emoção. Acredita-se que, diante das características e competências do design ao lidar com interfaces humanas, de consumo e no desenvolvimento de projetos promotores de experiências, o segmento esportivo apresenta uma lacuna conceitual, além de uma oportunidade latente de investigação no que diz respeito à experiência de torcedores. Para tanto, a abordagem relacionada à compreensão da experiência deve envolver as motivações e a forma em que os indivíduos se relacionam, consomem e a vivenciam. No caso, a compreensão das motivações e gatilhos emocionais e de experiências aprazíveis em torcedores de clubes de futebol pode significar um maior beneficiamento na contemplação de cenários e públicos e, conseqüentemente, na identificação de oportunidades, e a construção de projetos de experiência mais eficientes e rentáveis. Entende-se por experiências aprazíveis aquelas ligadas ao prazer, bem-estar e satisfação pessoal como consequência do relacionamento e interação com outras pessoas, objetos e o ambiente. (JORDAN, 2000; ADDIS; HOLBROOK, 2001; DESMET, 2002; NORMAN, 2004; DESMET; HEKKERT, 2007).

Portanto, acredita-se que este trabalho tenha como principal motivação a contribuição para a área do design em um terreno academicamente fértil e até o momento pouco explorado. Além disso, existe uma evidente convergência entre as características, motivações e exigências do estudo com a perspectiva do design estratégico, área de concentração em que

esta pesquisa está inserida. Isso deve-se em parte à forte afinidade com as suas características, como: a necessidade de contemplação de uma visão holística da cadeia de valor e sistema-produto, assim como o alinhamento das competências estratégicas do designer diante de um contexto de inovação de significados. Em termos aplicados, entende-se que o aporte de conhecimento baseado em implicações gerenciais, direcionado ao mercado e organizações, também seja um importante foco de interesse desta pesquisa.

Com base nos cenários e oportunidades observados e identificados acima, entende-se que a compreensão da natureza do consumo de experiências hedônicas de torcedores no segmento esportivo desponta como um importante foco a ser investigado. Portanto, o estudo apresentado pode ser sintetizado pelo seguinte problema de pesquisa: de que forma o design pode potencializar experiências aprazíveis em torcedores de clubes de futebol?

## 1.1 OBJETIVOS

Com base no problema de pesquisa apresentado, foram formulados e definidos os seguintes objetivos geral e específicos para este trabalho.

### 1.1.1 Objetivo Geral

- Compreender de que forma o design pode potencializar experiências aprazíveis em torcedores de clubes de futebol fora do estádio.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

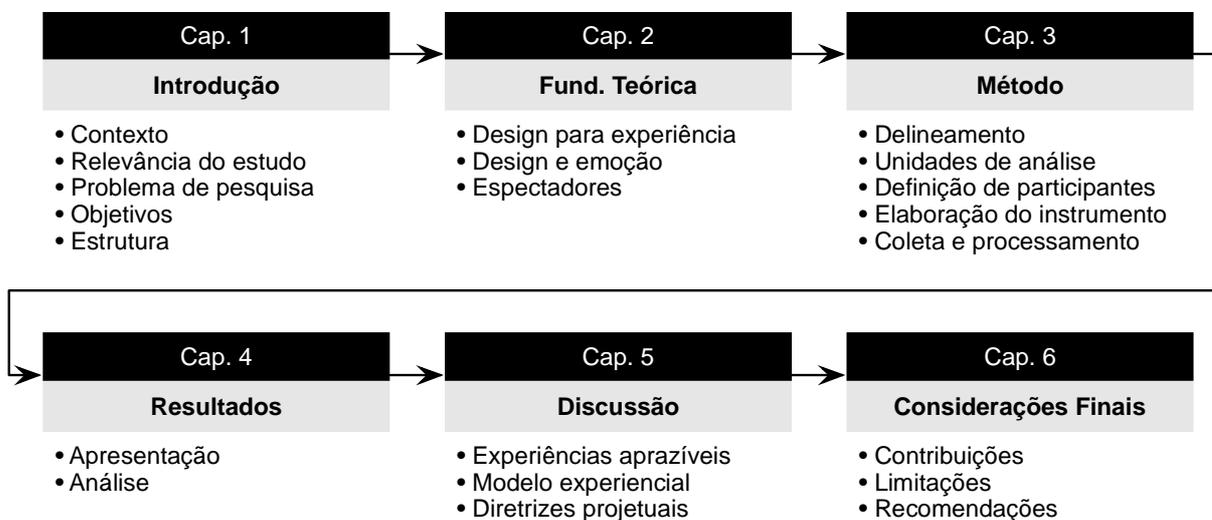
- Analisar os componentes da experiência de consumo de futebol entre torcedores, dentro e fora do estádio;
- Identificar oportunidades de design que podem contribuir com diretrizes gerenciais para projetos orientados a experiências em torcedores de clubes de futebol.

## 1.2. ESTRUTURA DO TRABALHO

A estrutura da dissertação é composta por seis capítulos. O primeiro capítulo, formado pela Introdução, é composto pela apresentação geral do contexto de pesquisa, procedimentos metodológicos, perguntas de pesquisa e objetivos, assim como sua relevância, justificativa e benefícios potenciais para a área do design. No Capítulo 2, Fundamentação Teórica, é apresentada uma revisão bibliográfica aprofundada relacionada à temática do trabalho. A

fundamentação é estruturada em três tópicos principais: (i) design para a experiência, (ii) design e emoção e (iii) experiência de espectadores. O Capítulo 3, Método, apresenta o delineamento e os procedimentos metodológicos aplicados na realização do estudo. A seção é composta por duas principais unidades de análise: (i) qualitativa exploratória e (ii) quantitativa descritiva. São descritos os procedimentos para a escolha e identificação de população, critério de elaboração dos instrumentos e processos de coleta e análise dos dados. No Capítulo 4, são apresentados os resultados das pesquisas realizadas. Inicialmente são expostos os principais achados das duas unidades de análise e, em seguida, a análise dos resultados. O quinto capítulo contempla a discussão dos resultados diante das experiências aprazíveis em torcedores de clube de futebol a partir da perspectiva do design. Além disso, é sugerido um modelo experiencial desses torcedores, além de diretrizes e oportunidades para o design. No sexto e último capítulo, são apresentadas as considerações finais a respeito dos achados da pesquisa. Além disso, são expostas as limitações encontradas pelo autor, assim como recomendações para futuros trabalhos e publicações.

Figura 1 – Estrutura da dissertação



Fonte: Elaborado pelo autor.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo é apresentado o levantamento bibliográfico realizado com o intuito de fornecer insumos teóricos à pesquisa. As temáticas abordadas foram organizadas nas seguintes seções: design para experiências, design emocional e experiências de espectadores esportivos.

### 2.1 DESIGN PARA EXPERIÊNCIA

Uma experiência pode ser vinculada a atividades, eventos ou situações que um indivíduo possa vir a usufruir ou vivenciar, e o resultado dessa vivência através do impacto de como ele se sente, pensa ou se comporta. Para Forlizzi e Batterbee (2004), uma experiência é essencialmente um relacionamento total, pessoal e interno com um determinado objeto em uma dada situação.

No entanto, a compreensão do conceito de experiência se apresenta como uma questão bastante complexa e crítica para diversas áreas; além disso, apresenta uma forte peculiaridade em relação ao design. O aspecto singular desta relação é evidenciado pela característica de que as competências do design envolvem, em sua essência, a articulação e mediação entre os indivíduos e o meio, ou seja, a interação entre pessoas e produtos, e, conseqüentemente, as experiências resultantes. (FORLIZZI; BATTARBEE, 2004; BUCHANAN, 1985). No entanto, apesar de a relação entre experiência e o design ser reconhecidamente íntima, existem muitas linhas de pesquisa e disciplinas distintas que discutem essa relação. De acordo com Forlizzi e Batterbee (2004), o termo experiência do usuário vem sendo associado a uma grande variedade de significados dentro da literatura sobre design. As discussões envolvem desde aspectos estéticos, interativos, emocionais e hedônicos até tecnológicos. (WRIGHT et al., 2003).

O estudo das relações entre produtos e usuários é dado como tendo início a partir da compreensão de que a tecnologia evoluiu até um patamar universal e indispensável para o cotidiano de qualquer indivíduo. O aumento da complexidade e variedade dos artefatos culminou com a multiplicação exponencial das diferentes faces das interações entre humanos e produtos, e, obviamente, das conseqüências resultantes. O intuito de compreender estas relações e, a partir disso, desenvolver produtos mais eficientes, fáceis de usar e, inclusive, agradáveis motivou diferentes disciplinas à investigação do fenômeno de uso. (NORMAN, 2002). O interesse mais explícito e pioneiro em incorporar a investigação da experiência deu-

se através da área da tecnologia, mais especificamente pela computação e usabilidade encabeçada por sistemas HCI, ou *human-computer interaction*.

De acordo com Lowgren (2008), o termo *interaction design* se refere à atividade de moldar e formatar artefatos digitais visando o uso das pessoas. Ao lidar com o conceito de interação, Preece, Rogers e Sharp (2005) afirmam que, além da tecnologia, o desenvolvimento de produtos deve envolver os objetivos e metas de usuários reais. Para Roto et al. (2011), as origens do design orientado a experiências remetem aos princípios e à lógica do *user-centered design*, ou UCD<sup>4</sup>. Para Abras, Maloney-Krichmar e Preece (2004), o UCD é um conjunto de abordagens e técnicas de enfrentamento à relação entre produto e usuário, oriundas das investigações de Norman (2002) na década de 1980. Grande parte das investigações do autor envolvia a relação de uso com produtos cotidianos, seus principais problemas e os desafios enfrentados por designers ao se deparar com o desenvolvimento de soluções. (NORMAN, 2002). Além de apresentar uma série de críticas a abordagens estritamente tecnológicas à criação de novos produtos, Norman (2002) introduz uma série de princípios de UCD para o bom design. As bases do UCD envolvem uma série de características, como: o posicionamento do usuário como preocupação central no processo de design; a identificação dos aspectos do design que são importantes para os usuários-alvo; seguir uma orientação multidisciplinar, reconhecendo a participação de usuários como parte fundamental do processo de design; e a consideração de fatores humanos essenciais, visando a otimização da interação do usuário. (ROTO et al., 2011; ABRAS; MALONEY-KRICHMAR; PREECE, 2004; PREECE; ROGERS; SHARP, 2005).

Dentro da literatura sobre o design de interação com o usuário em sistemas HCI, a arquitetura de informação é abordada por diversos autores como um aspecto fundamental do processo de desenvolvimento de artefatos digitais, sejam estes softwares, websites ou outras interfaces. (WODKTE, 2002; VAN DICJK, 2003; ROSENFELD; MORVILLE, 2002). Wodkte (2002) assume a defesa de um caráter participativo do design de interação, ao afirmar que a compreensão do usuário e o envolvimento das pessoas no processo de desenvolvimento de um website são alguns dos fatores mais relevantes para torná-lo atrativo. Van Dicjk (2003) reforça que a organização da informação e a forma em que os indivíduos irão usar uma determinada plataforma são planejadas através da arquitetura de informação, sendo esta responsável por auxiliá-las a alcançar seus objetivos. Rosenfeld e Morville (2002) ressaltam

---

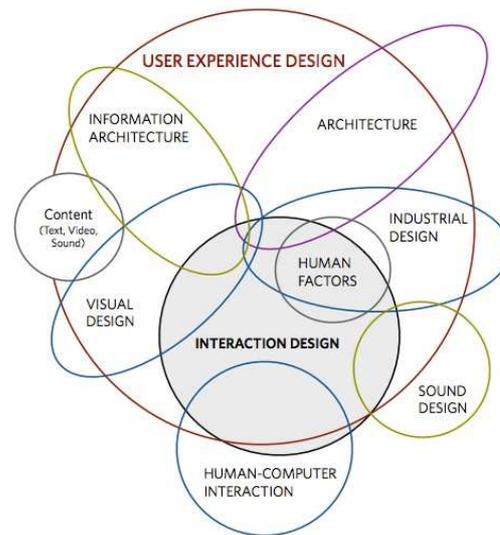
<sup>4</sup> Apesar de serem diferenciados por Steen, de Koning e Pikaart (2004), os termos *user-centered design*, ou UCD, e *human-centered design*, ou HCD, são referidos no contexto deste trabalho como sinônimos, seguindo-se Zhang e Dong (2009).

que a construção da arquitetura da informação para um sistema parte da compreensão dos hábitos, necessidades e comportamentos de um usuário. No entanto, o conhecimento de outras características, como o contexto e o conteúdo envolvido, é apontado como aspecto determinante para o design. Com isso, é defendido que a relação entre usuário, contexto e conteúdo deve ser balanceada e orientada de acordo com os objetivos do sistema. Outros trabalhos mais específicos sobre usabilidade concordam com as abordagens orientadas ao usuário ao discorrer sobre metodologias e modelos práticos no desenvolvimento de projetos digitais. Jakob Nielsen (2000) defende, através de diretrizes projetuais, que a estrutura completa de um sistema e seus elementos deve convergir às necessidades do usuário. Já o modelo de James Garret (2002) apresenta uma série de características e procedimentos práticos orientados a projetos, focando usabilidade e experiência do usuário.

Apesar de ter sido originado dentro do campo da computação, o conceito de design de interação repercutiu nos mais variados campos, envolvendo todas as instâncias de relações entre usuário e artefatos. Um significativo número de autores e publicações aborda o design de interação ou experiência através de bases mais universais. Donald Norman (2002), ao ser questionado por não ter incorporado exemplos práticos envolvendo computadores em seu clássico livro *Design of everyday things*, concorda com uma abordagem holística do design e da experiência. O autor afirma que a sua opção se deu pela intenção de mostrar que os mesmos princípios de usabilidade utilizados em sistemas computacionais se aplicam com clareza a artefatos e produtos cotidianos de qualquer tipo.

Saffer (2010) utiliza a terminologia *interaction design* a partir de uma esfera mais abrangente. Ele atribui ao termo um caráter de disciplina, que, por sua parte, envolve e sobrepõe diversas outras áreas do design, como design industrial, gráfico, arquitetura, e inclusive parte do HCI, entre outros (Figura 2). Segundo o autor, a multidisciplinaridade das disciplinas do design é na verdade uma característica fundamental para o design de interação.

Figura 2 – *Interaction design* e a sobreposição de disciplinas



Fonte: Adaptado de Saffer (2010).

As abordagens de design centradas na experiência do usuário também foram responsáveis pelo surgimento de diversos desdobramentos práticos e aplicados. Um dos exemplos mais reconhecidos é o caso do design thinking, plataforma estratégica que ganhou notoriedade através da consultoria em design norte-americana IDEO. De acordo com Tim Brown (2008), um dos fundadores da empresa, o design thinking pode ser descrito como um conjunto de abordagens, métodos e técnicas baseados no design centrado no usuário, que visam a solução de problemas e o desenvolvimento de produtos orientados por inovação. (IDEO, 2009). A abordagem se configura como um processo de natureza exploratória e não linear, sendo as principais dimensões que balizam o processo formadas por: inspiração (motivação, identificação de cenários e problemas), ideação (geração, prototipagem e teste de alternativas, e desenvolvimento de projeto) e implementação (efetivação e encaminhamento dos projetos ao mercado). (BROWN, 2009). O design thinking é estruturado sobre equipes heterogêneas e interdisciplinares, visando uma maior troca de experiências, assim como a contemplação de diferentes vieses culturais e técnicos na concepção e gestão efetivas de projetos. Além disso, a troca de informações e a gestão de conhecimento através de plataformas colaborativas e não lineares também despontam como características essenciais da abordagem. De acordo com Brown (2009), o processo de inovação efetiva baseada em design thinking está relacionado a uma abordagem focada em observação e interpretação de contextos sociais, técnicos e culturais do usuário. O resultado da adoção dessas práticas seria uma postura propositiva orientada por uma visão abrangente e contextualizada da realidade de

vida, permitindo a previsão e construção de cenários baseados nas necessidades das pessoas. (BROWN, 2009; IDEO, 2009).

McLellan (2000), em seu trabalho *Experience Design*, estruturado sobre perspectivas da experiência e o ensino virtual, parte do princípio de que a experiência é um aspecto intrínseco ao indivíduo, estando presente desde origens distantes da história do desenvolvimento social humano. O que era tradicionalmente ligado a eventos ritualísticos e culturais da sociedade ganhou mais representatividade com a ascensão de uma cultura econômica imaterial a partir do século XX. Além de reconhecer o papel fundamental da tecnologia, ele adota uma abordagem multidisciplinar ao defender que as contribuições para a área do design para experiência são também originárias de vertentes heterogêneas, como a economia e a psicologia. Para tanto, são discutidos e articulados dois modelos: o de Joseph Pine e James Gilmore, em seu artigo *Welcome to the Experience Economy*, de 1998, e *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*, de 1999; e de obras do psicólogo cognitivo Mihaly Csikszentmihalyi, como *Beyond Boredom and Anxiety*, de 1975, e *Finding Flow*, de 1997, entre outros.

Entre os principais aspectos das abordagens de Pine e Gilmore (1998, 1999) está o reconhecimento da experiência como um importante ativo de consumo, o que os autores destacam através da ascensão de uma economia da experiência. A experiência é considerada um atributo cotidiano que vem rapidamente suplantando orientações econômicas baseadas estritamente no consumo de artefatos. O crescimento de uma visão estruturada sobre a importância dos serviços e, conseqüentemente, das experiências no âmbito sociocultural e econômico suscitou a necessidade de uma maior compreensão sobre as relações entre indivíduos e essas novas modalidades de bens imateriais. (PINE; GILMORE, 2008).

De acordo com Pine e Gilmore (1998, 1999), a relação entre serviços e experiências pode ser tão contrastante quanto a de serviços e bens. Dessa forma, assim como os serviços, a experiência também deve ser reconhecida como uma oportunidade comercializável e cada vez mais explorada por organizações. É sugerido que o design para experiências tenha sido inicialmente introduzido através de sua forte afinidade com os serviços. No entanto, é preciso evidenciar que a experiência não pode ser encarada como um fenômeno de natureza restrita apenas ao espectro do entretenimento e serviços. Isso se deve ao fato de que a experiência ocorre de forma irrestrita, em bases cotidianas, em todos os pontos de contato dos indivíduos, especialmente os de consumo. Os autores afirmam que a ocorrência da experiência está condicionada ao fato de que produtos e serviços devem ser alinhados e utilizados intencionalmente como plataformas e meios de encenação da experiência.

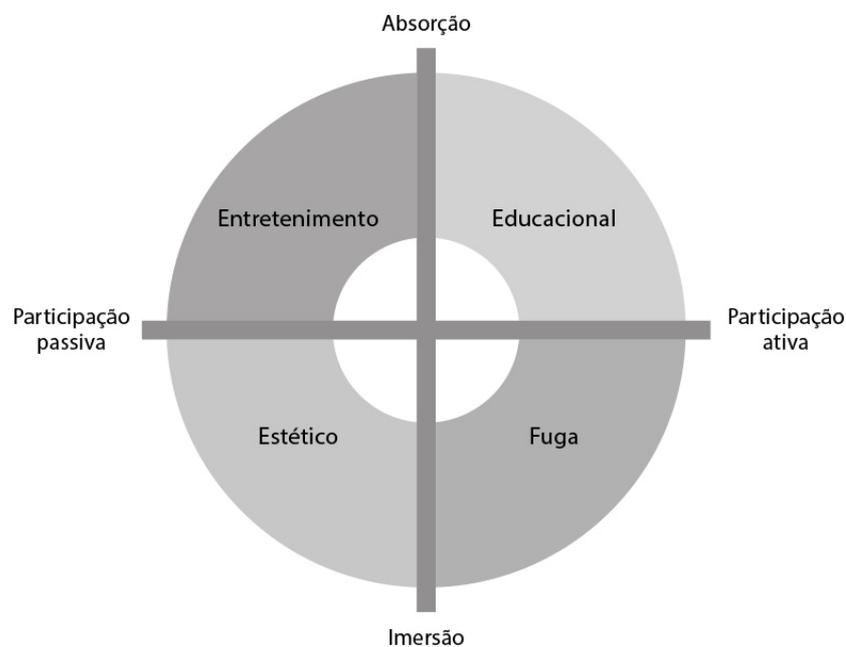
Quando uma pessoa compra um serviço, ela adquire um conjunto de atividades intangíveis em seu benefício. Mas quando ela compra uma experiência, ela paga para desfrutar de uma série de eventos memoráveis encenadas por uma empresa – como em uma peça de teatro – para envolvê-lo de uma maneira pessoal. (PINE; GILMORE, 1999, p. 2, tradução nossa).

Pine e Gilmore (1998) apresentam uma compilação de diretrizes visando a efetividade de desenvolvimento de projetos envolvendo experiências. Os conceitos apresentados são basicamente estruturados em torno da manutenção de um tema. A tematização é apresentada como uma forma de vincular a experiência a algo maior e mais profundo, pois através disso é possível contar e encenar uma história, fator considerado essencial na construção de experiências. (PINE; GILMORE, 1998). Os autores afirmam ainda que a experiência do tema pode ser reforçada através da introdução de pistas, redução de ruídos e aspectos que possam distrair o tema, harmonização de pontos positivos com características dos indivíduos, utilização de aspectos simbólicos que podem desencadear associações, e, por fim, o engajamento dos cinco sentidos.

Em Pine e Gilmore (1999), os autores revisam e estendem a temática do trabalho anterior em (1998), e apresentam um modelo de experiências, baseado em quatro campos de influência formados por aspectos componentes de uma experiência. A experiência segue sendo tratada como um encenamento, e os participantes/usuários, como convidados. O modelo (Figura 3) é dividido por dois eixos, e cada um dos quadrantes formados apresenta uma característica relacionada a um tipo de experiência. O eixo horizontal é relacionado ao aspecto de participação do usuário, podendo ter um caráter ativo (i) (quando os participantes influenciam e afetam a performance) ou passivo (ii) (dimensão onde os indivíduos se posicionam como observadores ou ouvintes, não afetando diretamente a experiência). No segundo eixo, vertical, são cruzadas as características relacionadas ao nível de conexão que os participantes têm com uma determinada experiência, formado por absorção (iii) e imersão (iv). Absorção (iii) diz respeito a eventos em que a experiência vai em direção ao convidado, e este, por sua parte, a absorve. Este caso é exemplificado como assistir a um concerto erudito ou a uma partida de futebol pela televisão. Já a dimensão de imersão (iv) se dá quando o participante vai em direção a uma determinada experiência e, portanto, é imerso nesta. Jogos de videogame ou plataformas de realidade virtual são exemplos de conexões de imersão com o participante. Os quatro aspectos resultantes do cruzamento entre os eixos são: entretenimento (a), educacional (b), estético (c) e fuga (d). A partir deles, os autores sugerem uma série de recomendações para a contemplação de cada um dos componentes. O primeiro campo, entretenimento (a), trata do aspecto baseado em características passivas da

experiência, como a manutenção da atenção, interesse e foco dos participantes. Já o aspecto educacional (b) da experiência trata do envolvimento de aprendizado dos participantes e de que forma e o quê estes podem aprender com uma determinada experiência. O campo estético (c) lida principalmente com fatores sensoriais da experiência e, assim como o entretenimento (a), também envolve o encantamento dos participantes. Por fim, o campo de fuga (d) tem a característica mais introspectiva dos quatro pontos, sendo relacionado à capacidade de um evento de induzir e motivar um participante tanto a influenciar quanto a imergir na experiência como um agente ativo.

Figura 3 – Campos de experiência

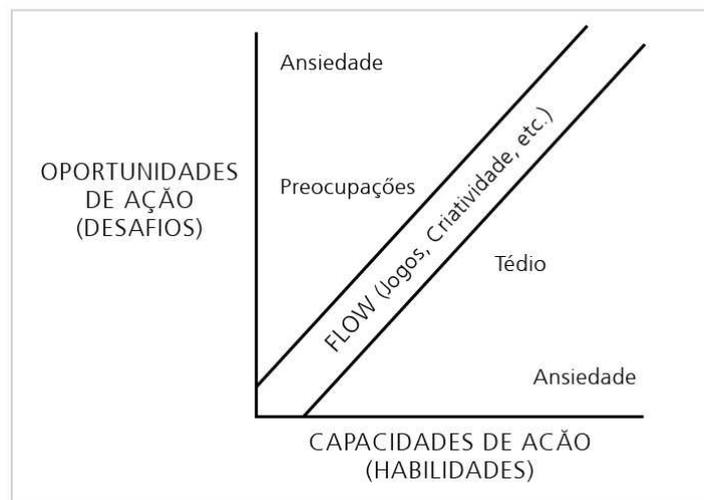


Fonte: Adaptado de Pine e Gilmore (1999).

Para Csikszentmihalyi (1975, 1997), as atividades são intrinsecamente motivadas e, portanto, não necessariamente movidas por recompensas, mas pelas consequências do seu envolvimento e dedicação. A partir disso, define que o estado de experiência ideal, ou flow, ocorre quando as exigências, desafios, pré-requisitos, respostas e características de uma determinada atividade são alinhados e correspondentes com as habilidades, expectativas e competências de um indivíduo ao enfrentá-la. O estado de flow corresponde a um conjunto de sensações, como entusiasmo, criatividade, diversão e aprendizado, seguidas de foco e investimento completo de atenção e dedicação à atividade em questão.

De acordo com o axioma original (Figura 4), uma atividade, ao apresentar um alto nível de desafio diante de um indivíduo com baixa capacidade de enfrentá-la, desencadeará uma experiência de ansiedade, desconforto e insatisfação, provavelmente fadada ao insucesso. Ao contrário do que se imagina, a mesma atividade, defronte a um indivíduo com nível de habilidade superior ao exigido pelo desafio, não proporcionará uma experiência satisfatória, mas de tédio, desinteresse e também de insatisfação. O chamado canal de flow, e consequentemente de satisfação e interesse, somente será alcançado quando houver uma correspondência e balanço entre os eixos de desafio e habilidade. (CSIKSZENTMIHALYI, 1975, 1997).

Figura 4 – Modelo de estado de flow



Fonte: Adaptado de Csikszentmihalyi (1975).

O conceito de flow é também intimamente ligado à felicidade decorrente da superação de um obstáculo ou desafio. No entanto, um indivíduo pode ter a sensação de felicidade sem passar por um estado de flow, ao usufruir de uma situação de caráter passivo e ambiental, mesmo sendo mais suscetível e efêmera, pois normalmente envolve fatores externos. (CSIKSZENTMIHALYI, 1997). O estado de flow não diz respeito a atividades cotidianas, mas a experiências ligadas a momentos excepcionais com um início e fim. Entende-se que, tratando-se de uma atividade, a lógica nesse contexto pode ser estendida a um determinado serviço ou produto. Atividades flow são caracterizadas por fornecerem um feedback imediato; isso é reconhecido como uma forma de as pessoas saberem o que estão alcançando.

McLellan (2000) defende que a atribuição principal do experience design está na orquestração de experiências que não são apenas funcionais, mas que sejam cativantes,

memoráveis, provocativas e agradáveis. Forlizzi e Ford (2000) afirmam que experiências não são fenômenos cristalizados e singulares, pois na verdade são compostas por infinitas partes menores cumulativas. Cada uma destas partes é contextualizada, sendo constituída por vivências, relacionamentos entre pessoas, objetos e ambientes. Essa característica é retomada posteriormente por Forlizze e Baterbee (2004) através do nome de escalabilidade de experiência<sup>5</sup>. Para tanto, o design deve compreender que a decomposição de uma determinada experiência é de fato um pré-requisito a fim de se desenvolverem projetos focados em resultados mais efetivos. Isso acontece porque, através da contemplação de cada aspecto e interação intermediária, é possível articular a experiência de forma geral. (FORLIZZI; BATTERBEE, 2004). Forlizzi e Ford (2000) afirmam que designers devem levar em consideração aspectos que estão fora do controle, como diferenças culturais, experiências passadas, capital cultural e estados emocionais.

São diversas as abordagens relacionadas a teorias e modelos focados em experiência. De acordo com Forlizze e Baterbee (2004), esses modelos podem ser enquadrados em três categorias, de acordo com seu foco e centralidade: produto, usuário e interação. Com o intuito de explicitar as diferenças essenciais entre esses modelos, foram escolhidos três exemplos para serem abordados.

Modelos centrados em produtos<sup>6</sup> são aqueles desenvolvidos a fim de fornecer insumos objetivos tanto para designers quanto para não designers. Por serem mais abertos e flexíveis, esses modelos são normalmente compostos por listas, checklists e diretrizes utilizados de forma a auxiliar no desenvolvimento de produtos focados no desencadeamento de experiências atraentes. (FORLIZZI; BATTARBEE, 2004). Um exemplo de modelo centrado em produto é o apresentado por Alben (1996). Nesse artigo, é apresentada uma extensa relação de critérios e conceitos utilizados na avaliação da efetividade de projetos de design de interação pela ACM Interactions Design Awards<sup>7</sup>. O ponto central dos critérios é focado basicamente na qualidade da experiência resultante ou ofertada aos usuários. No entanto, a qualidade da experiência é, na verdade, o resultado de uma soma de oito atributos. O primeiro é relacionado à compreensão das necessidades do ambiente e dos usuários, além da forma em que o aprendizado refletiu no produto desenvolvido (i). Em seguida, é avaliada a efetividade do processo de design (ii), onde são considerados aspectos de ordem prática como: metodologias aplicadas, problemas enfrentados e as soluções apresentadas. Critérios como a

---

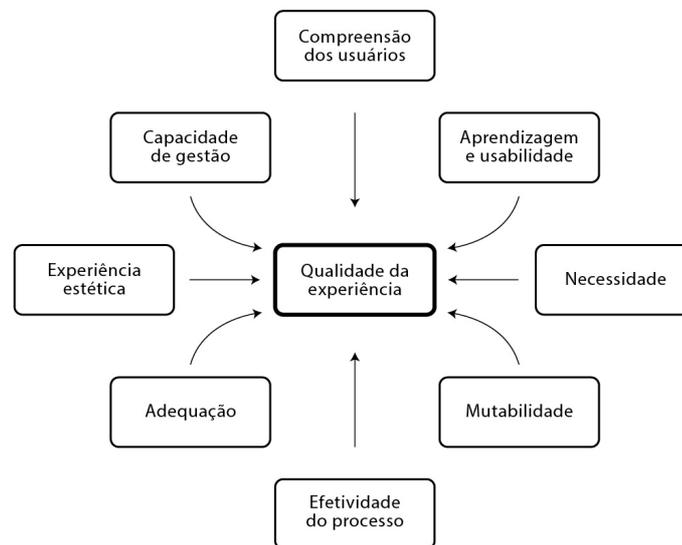
<sup>5</sup> “*Scalability of experience*”

<sup>6</sup> “*Product-centered models*”

<sup>7</sup> “*ACM interactions magazine is a mirror on the human-computer interaction and interaction design communities and beyond.*”

necessidade e a contribuição social e econômica resultante do projeto (iii), a facilidade de aprendizagem e usabilidade do produto (iv) e a adequação e a eficiência do projeto em relação aos usuários (v) também são fortemente considerados. O conceito de experiência estética (vi) é relacionado à capacidade do produto de oferecer satisfação funcional, sensorial, ergonômica e tecnológica ao usuário através de excelência estética. Por fim, são abordados critérios como mutabilidade (vii) e capacidade de gestão (viii), ambos se relacionando à vida útil e manutenção do projeto nas mãos dos usuários. (ALBEN, 1996). Com base na compilação apresentada por Alben (1996), entende-se que os critérios, ao contrário de serem normativas rígidas, devem ser encarados como diretrizes básicas a serem contempladas em projeto efetivos.

Figura 5 – Modelo centrado no produto de Alben (1996)



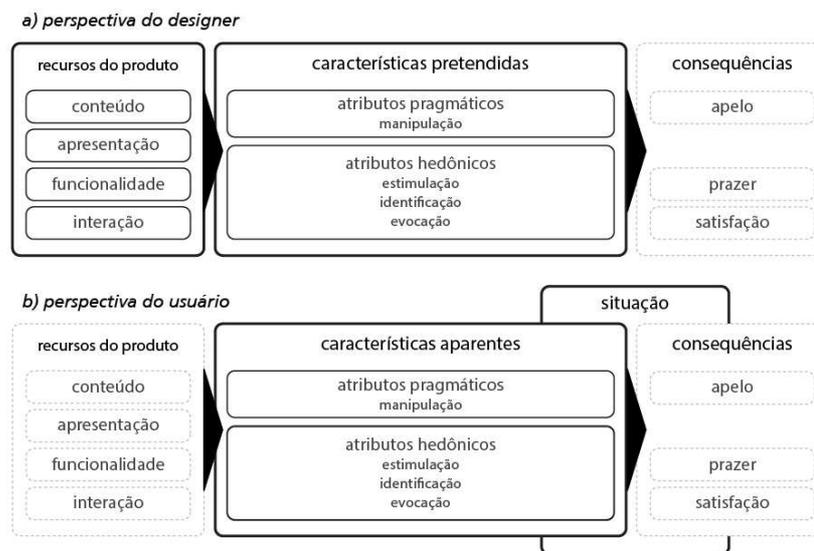
Fonte: Adaptado de Alben (1996).

Modelos centrados no usuário<sup>8</sup> são aqueles que são desenvolvidos com o intuito de auxiliar designers na compreensão do comportamento de usuários ao lidar com determinados produtos. Ao contrário de modelos centrados em produtos, esses contemplam uma série de disciplinas e abordagens multidisciplinares com o intuito de oferecer formas e ferramentas a fim de reconhecer aspectos relevantes em uma experiência para um usuário. (FORLIZZI; BATTERBEE, 2004). O modelo apresentado por Hassenzahl (2003) (Figura 6) pode ser citado como um exemplo objetivo de centralidade no usuário. O trabalho é baseado na relação entre duas perspectivas, a do designer e a do usuário, e as ações que se sucedem ao processo de experiência. Inicialmente, é descrito que cada produto é constituído por um conjunto de

<sup>8</sup> “User-centered models”

características<sup>9</sup>. As características de um produto são compostas por dois grupos de atributos: pragmáticos ou instrumentais (i), que se relacionam com aspectos como utilidade e usabilidade, e hedônicos (ii), baseados em dimensões subjetivas como estimulação, identificação e memória. Enquanto que, na perspectiva do designer, o produto é desenvolvido com um determinado conjunto de características pretendidas, ele é percebido pelo usuário através de características aparentes. O processo de experiência, então, ocorre em duas etapas: primeiro, ao se defrontar com um produto, o usuário reconstrói as características pretendidas pelo designer de acordo com as suas expectativas pessoais. Em seguida, a relação entre os aspectos individuais do usuário e o contexto de uso desencadeia um conjunto de consequências emocionais e comportamentais. (HASSENZHAL, 2003).

Figura 6 – Modelo centrado no usuário de Hassenzahl (2003)



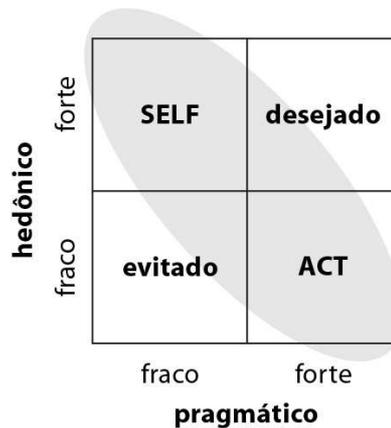
Fonte: Adaptado de Hassenzahl (2003).

Outra importante contribuição do modelo de Hassenzahl (2003) é a discussão a respeito das características dos produtos em relação aos objetivos dos usuários. O autor relaciona os atributos pragmáticos e hedônicos através de uma matriz polarizada entre fraco e forte, formando quatro quadrantes (Figura 7). De acordo com o autor, um produto com atributos pragmáticos e hedônicos fortes tende a se caracterizar por ser desejável, já que alia tanto aspectos práticos quanto subjetivos, sendo isso considerado a meta derradeira do design. Por outro lado, quando os dois atributos são combinados como fracos, o produto se apresenta

<sup>9</sup> Hassenzahl utiliza “character” como termo de alto nível para descrever este grupo de atributos.

como indesejável. No entanto, o autor chama a atenção aos dois outros extremos da matriz. No caso de um produto com forte componente hedônico e baixo atributo pragmático, denominado SELF, configura-se um produto intrinsecamente ligado a aspectos subjetivos do usuário, como ideais, memória e relacionamentos. Enquanto isso, dimensões pragmáticas altas e hedônicas baixas compõem o que é chamado de um produto ACT, relacionado essencialmente a aspectos funcionais. Produtos SELF tendem a se mostrar mais estáveis e perenes diante de produtos ACT no que diz respeito à apreciação dos usuários. Isso se deve ao fato de que aspectos emocionais (vinculados a SELF) são menos voláteis do que dimensões funcionais e contextuais (ligados a ACT). Com base nisso, Hassenzhal (2003) afirma que tanto produtos SELF quanto ACT atingem seus respectivos objetivos quando relacionados aos anseios dos usuários.

Figura 7 – Matriz de características: combinações entre atributos pragmáticos e hedônicos



Fonte: Adaptado de Hassenzhal (2003).

A terceira categoria de modelo de experiência é a que diz respeito à interação. Os modelos centrados na interação<sup>10</sup> tendem a discutir o papel que os produtos têm ao estabelecer uma conexão entre o design e os usuários. (FORLIZZI; BATTARBEE, 2004). Assim como modelos centrados no usuário, as discussões com base em interação também utilizam abordagens multidisciplinares. O modelo centrado em interação apresentado por Forlizzi e Battarbee (2004) é uma retomada e extensão do trabalho iniciado por Forlizzi e Ford (2000), somado à contribuição de Battarbee (2003).

Em um primeiro momento, os autores dividem o modelo entre tipos de interação com produtos e tipos de experiência. São classificadas três categorias de interações entre usuário e

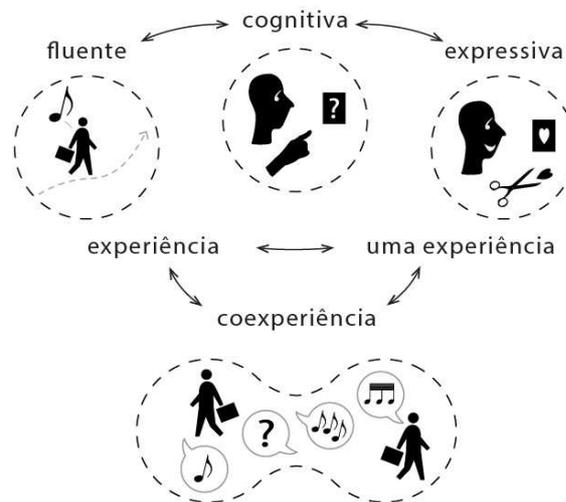
<sup>10</sup> “Interaction-centered model”

produto, quais sejam: fluentes (i), cognitivas (ii) e expressivas (iii). As interações fluentes (i) são aquelas que ocorrem de forma automatizada, que não exigem ou competem com nossa atenção, e nos permitem focar apenas as consequências. Um exemplo dessa categoria são atividades cristalizadas e de cunho cotidiano, como andar de bicicleta, ou ler as horas no relógio de pulso. As interações cognitivas (ii) são aquelas que exigem um determinado grau de atenção e conhecimento para se utilizar um produto. Portanto, os resultados deste tipo de interação dependem da nossa predisposição em relação ao produto, e por isso podem culminar em aprendizado ou erro. Atividades como dirigir um carro desconhecido de um amigo ou realizar uma chamada em um novo aparelho de telefone celular são exemplos de interações cognitivas. Por fim, as interações expressivas (iii) são aquelas que contribuem para o estreitamento do relacionamento entre o usuário e o produto. Neste tipo de interação, o usuário pode modificar e customizar um determinado produto de acordo com a sua vontade, a fim de otimizar e facilitar a relação. Interações expressivas podem ser exemplificadas através de atividades como a escolha de um toque de telefone celular, assim como a montagem de um plano de horários personalizado em uma academia de acordo com a disponibilidade do usuário.

No segundo ponto, Forlizzi e Batterbee (2004) apresentam uma abordagem sistemática voltada ao design, visando a lidar e discutir os tipos de experiências. Para tanto, é sugerido que as interações apresentadas anteriormente se desdobram em determinados contextos e constituem três tipos de experiências. A primeira, uma experiência (a), é considerada a forma mais pura, pois acontece em fluxos constantes e momentos de consciência. É descrita como os indivíduos constantemente buscando alcançar os seus objetivos, sejam estes relacionados a outros indivíduos, produtos ou ambientes. Como exemplo deste tipo de experiência, são relacionadas atividades típicas, como caminhar no parque ou limpar a casa. A segunda categoria, uma experiência (b), pode agrupar uma série de interações e é caracterizada por ter um começo e um fim, podendo ser identificada como uma vivência singular. Este tipo de experiência normalmente envolve impactos emocionais e provoca mudanças em nossos comportamentos. Assistir a um filme ou andar de montanha-russa são considerados exemplos desta categoria. O terceiro tipo de experiência é denominado coexperiência (c). De acordo com as autoras, as coexperiências são aquelas que se relacionam a contextos sociais, e são compartilhadas, construídas e vivenciadas de forma conjunta com outros indivíduos. Podem ser exemplificadas como coexperiências situações como: conversar com amigos em um restaurante ou interagir com outros indivíduos em um museu. As autoras afirmam que o modelo apresentado pode ser representado através de um fluxo dinâmico de experiências e

interações (Figura 8). Os diferentes tipos de interações (i, ii, iii) fluem para compor diferentes tipos de experiências (a, b, c).

Figura 8 – Fluxo dinâmico de interações e experiências



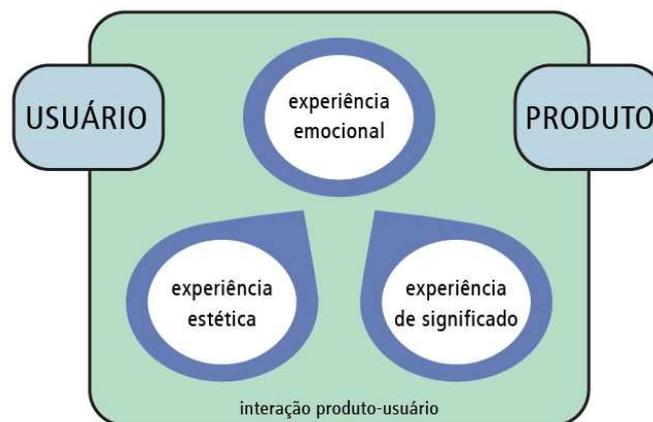
Fonte: Adaptado de Forlizzi e Battarbee (2004).

O estudo e investigação das relações entre indivíduos e produtos com a intenção de promover a satisfação através de experiências enriquecedoras passa obrigatoriamente pela compreensão dos processos emocionais intrínsecos dessas interações. Desmet e Hekkert (2007) propõem um modelo de experiência de produtos baseado em respostas afetivas resultantes da interação entre homem e objeto (Figura 9). Esse modelo é estruturado sobre o trabalho desenvolvido por Hekkert (2006), em que a experiência de produto pode ser decomposta em três componentes ou níveis de experiência: experiências estéticas (i), experiências de significado (ii) e experiências emocionais (iii). O primeiro nível diz respeito à experiência estética. Como citado anteriormente, o nível estético envolve a capacidade de um produto de nos impressionar e estimular nossos sentidos, e está relacionado a como esses mesmos sentidos podem ser gratificados por esse envolvimento. É possível estabelecer uma relação clara entre esse nível de experiência e o conceito de prazer fisiológico de Jordan (2000) e o nível visceral de Norman (2004), ambos orientados por aspectos de atratividade dos sentidos. O segundo nível, denominado experiência ou atribuição de significado (ii), envolve aspectos cognitivos, como representação e interpretação simbólica, e acesso e associações de memória. Este ponto tem uma forte relação com o estabelecimento de personalidade através da atribuição simbólica, ambos influenciados por características

culturais e subjetivas do usuário. Por fim, o nível de experiência emocional (iii) é identificado como sendo relacionado a respostas e ocorrências afetivas típicas e cotidianas (amor, desprezo, medo, desejo, orgulho etc.) em relação a um determinado produto.

Desmet e Hekkert (2007), baseando-se na teoria dos appraisals (abordada com mais profundidade na próxima seção), afirmam que essas respostas envolvem um profundo relacionamento com processos cognitivos, e são justificadas através da lógica da avaliação (de benefício ou dano) como fomento ao desencadeamento de uma determinada emoção. Apesar de os três componentes serem considerados distintos, os autores afirmam que, na quase totalidade dos casos, os níveis podem ocorrer ao mesmo tempo, e de forma muito similar em alguns casos. Portanto, esse entrelaçamento de níveis pode dificultar a identificação de um componente em determinadas atividades cotidianas.

Figura 9 – Modelo de experiência de produtos



Fonte: Desmet e Hekkert (2007)

Ao compreender que uma experiência não pode ser projetada, mas somente motivada ou provocada por aspectos e componentes subjetivos e pessoais, o modelo de Desmet e Hekkert (2007) torna explícita a natureza quase inseparável entre as abordagens de experiência e emoção sobre a esfera do design. No entanto, apesar de muito próximos e complementares, os dois tópicos exigem abordagens específicas. O design, ao se propor desenvolver projetos para (e não de) experiência, imediatamente passa a exigir um aprofundamento e reconhecimento dos aspectos emocionais que subjazem a essas relações. A partir disso, a próxima seção aborda as principais temáticas relacionadas ao design emocional, com o intuito de aprofundar esta revisão e oferecer insumos essenciais para esta pesquisa.

## 2.2 DESIGN E EMOÇÃO

Para Demir, Desmet e Hekkert (2009), o design emocional pode ser descrito como o ato de projetar com a intenção de evitar ou provocar uma determinada emoção. De acordo com Overbeeke e Hekkert (1999) e Tonetto e Costa (2011), a relação entre o designer e o despertar de emoções sempre esteve presente na atividade projetual no passado, mesmo que de uma forma empírica. Isso se deu basicamente pela ausência de uma convenção sobre a origem, processos e mecânicas envolvendo o desencadeamento das emoções desejadas. Tal fato levava os designers a se balizarem por aspectos subjetivos e, muitas vezes, pessoais no desenvolvimento de produtos, o que de certa forma negligenciava as verdadeiras e legítimas motivações dos usuários. No entanto, a profissionalização explícita da área, reflexo do crescimento da disciplina e, conseqüentemente, das publicações e investigações sobre o tema ao final da década de 1980 trouxe uma visão mais pragmática no que diz respeito à compreensão dos verdadeiros impactos emocionais que um produto pode promover. Para Demir, Desmet e Hekkert (2009), o conhecimento dos processos emocionais é visto como fundamental e facilitador no âmbito projetual do design emocional.

Assim como o design para experiências, Demir (2008) defende que grande parte dos tópicos abordados e discutidos pelo design emocional são oriundos de outras disciplinas, destacando bases filosóficas e psicológicas e, conseqüentemente, o caráter multidisciplinar do setor. Kurtgozu (2003) apresenta uma revisão a respeito do caráter filosófico da disciplina, ao apontar que a ascensão do interesse pelas emoções se deu diante da transição de paradigmas entre sujeitos relacionados a cultura material, liberdades pessoais, materialismo e consumo. Tonetto e Costa (2011) sugerem que a área deve o seu crescimento e amadurecimento à aproximação com a psicologia. Segundo os autores, a relação entre a psicologia e o design permitiu que modelos e métodos pudessem ser desenvolvidos e chancelados diante de uma lógica causal de emoções decorrentes de projetos.

Para Overbeeke e Hekkert (1999), a principal atribuição da área do design e emoção é relacionada à elaboração de abordagens, ferramentas e métodos voltados ao suporte da atividade projetual do designer. O foco desta atividade é orientado ao desenvolvimento de relações entre indivíduos e produtos que sejam emocionalmente valiosas, benéficas e satisfatórias. De acordo com Jacobs (1999), isso é possível através do argumento de que as competências do designer, sob a óptica do design e emoção, envolvem a manipulação da natureza, características e qualidades sensoriais de um produto. Kurtgözü (2003) defende que a experiência é um aspecto fundamental para o design emocional. O autor afirma que o estado

de satisfação através do uso e relacionamento com um determinado produto só pode ser alcançado se este for desenvolvido com características que permitam a colaboração e cumplicidade com o usuário em uma experiência emocional.

Desmet e Hekkert (2009) definem quatro diferentes focos de abordagem a fim de enfrentar as emoções no âmbito projetual de design: foco no usuário (i), no designer (ii), em pesquisa (iii) e em teoria (iv). A primeira abordagem, focada no usuário (i), é relacionada ao caráter mais tradicional, sendo baseada na investigação e conhecimento das necessidades do usuário, podendo também considerar a sua participação no decorrer do processo. O foco no designer (ii) é descrito como representando um aspecto de cunho autônomo e autoral da atividade. O designer provê soluções e, ao invés de simplesmente satisfazer os usuários com base em seus anseios e necessidades, coloca-se numa posição de provocador de emoção. A abordagem focada em pesquisa (iii) é normalmente ligada à mensuração das relações entre decisões de design e o impacto em respostas emocionais. Por fim, o foco em teoria (iv) se refere ao estudo e levantamento de insights teóricos aprofundados sobre o estímulo de emoções, visando a permitir que os designers desenvolvam novas relações entre produtos e usuários.

A satisfação de usuários através de uma esfera emocional é relacionada de forma recorrente ao conceito de estética. Na publicação *Design aesthetics: principles of pleasure in design*, Hekkert (2006) se concentra basicamente na compreensão e desconstrução dos componentes relacionados a respostas estéticas. As respostas ou prazeres estéticos são utilizados para descrever uma parte restrita da experiência, relacionada ao prazer obtido através de uma percepção sensorial. O conceito de estética é usado a fim de discutir como e por que os indivíduos gostam de determinadas coisas, e de que forma essas coisas são gratificantes para nossos sentidos. A partir do argumento de que alguns princípios do gosto e prazer são comuns e uniformes em boa parte da população, sendo portanto mapeáveis e convencionáveis, são propostos quatro princípios balizadores do prazer estético: efeitos máximos por meios mínimos (i); unidade na variedade (ii); mais avançado ainda aceitável (iii); e combinação ideal (iv)<sup>11</sup>. Hekkert (2006, p. 163) afirma que, ao serem aplicados corretamente, os princípios tendem a auxiliar a promoção de valor estético a um determinado objeto. O primeiro princípio (i) é considerado o mais abrangente, pois envolve a lógica humana da gratificação: “se pudermos cheirar, ouvir ou decidir algo mais rapidamente ou com menos esforço, vamos preferir esta opção a outra alternativa que nos demande mais energia

---

<sup>11</sup> *Maximum effect for minimum means (i); unity in variety (ii); most advanced yet acceptable (iii); optimal match (iv)* (tradução nossa).

ou empenho”. Este princípio é aplicado através de pontos como a utilização de ambiguidade e metáforas a fim de atalhar e facilitar o uso e acesso a determinadas objetos e, conseqüentemente, sensações. O segundo ponto, unidade na variedade (ii), é ligado aos princípios universais da inclinação pela estética, como a Gestalt, e envolve aspectos como organização através de ordem, agrupamento, proximidade, fechamento e isolamento como características de objetos e experiências agradáveis aos sentidos humanos. É atribuída ao terceiro princípio, “mais avançado ainda aceitável” (iii), a questão relacionada ao fato de que humanos tendem a preferir características de inovação e novidade que de alguma forma sejam relacionadas a aspectos tradicionais ou que tenham relação com o familiar e parte do seu repertório. O princípio da combinação ideal (iv) tem uma atribuição orientada pela preferência humana por experiências que envolvam a consistência de múltiplos estímulos simultâneos.

Dentro da extensa e crescente literatura sobre o design emocional, podem-se destacar três publicações consideradas marcos inspiracionais e de estruturação e fundação da disciplina. São eles os trabalhos de Patrick Jordan (2000), Pieter Desmet (2002) e Donald Norman (2004). Jordan (2000) tem como base do seu trabalho a ideia de que a intuição humana é regida pela busca constante por prazer, gratificação e satisfação em todas as atividades, inclusive nas que envolvem a interação com produtos. É apresentado que no topo da hierarquia de necessidades do usuário está o prazer, acima da usabilidade e funcionalidade. O autor inicia seu livro afirmando que a usabilidade é um aspecto de um produto que os consumidores já aguardam, assim como desempenho e segurança; portanto, ela não deve ser considerada uma característica opcional ou de diferenciação. As abordagens tradicionais do design baseadas em usabilidade são criticadas e definidas como “desumanizadoras”. Isso se deve ao fato de que elas tendem a tratar os usuários como meros processadores físicos e cognitivos de características de um sistema relacionado ao produto. Ao invés disso, Jordan (2000) defende uma visão mais abrangente, incorporando aspectos “humanos” como os principais objetivos e metas para o desenvolvimento de novos produtos.

### **2.2.1 Quatro Prazeres Emocionais de Jordan (2000)**

A visão defendida por Jordan (2000) envolve o reconhecimento de que o prazer como resultado de uma interação deve levar em consideração três tipos de benéficos: práticos, emocionais e hedônicos. Os benefícios práticos são aqueles relacionados ao resultado do funcionamento, realização e execução de tarefas envolvendo um determinado produto. Como

exemplo, é citado o uso de uma máquina de lavar roupas que tem por benefício prático deixar as roupas limpas. Já os benefícios hedônicos são os aspectos que envolvem gratificações sensoriais ou estéticas. É apresentado o exemplo de um barbeador, que pode proporcionar uma sensação de segurança, conforto e suavidade tanto na mão quanto na pele do rosto do usuário. O autor caracteriza como benefícios emocionais aqueles responsáveis por influenciar e sensibilizar o humor do usuário. Um jogo de computador é utilizado para exemplificar, já que afeta o usuário por ser ao mesmo tempo emocionante e divertido.

A partir do estabelecimento das relações entre os tipos de benefícios, Jordan (2000) sugere que, em decorrência das relações entre produto e usuário, podem ser classificadas quatro categorias de prazer: fisiológico (i), social (ii), psicológico (iii) e ideológico (iv)<sup>12</sup>. Para Tonetto e Costa (2011), o modelo apresentado por Jordan (2000) não tem como intuito fornecer insumos teóricos sobre as motivações de prazer, mas prover ferramentas para o design orientadas pelas características da categorização. O prazer fisiológico (i) é aquele relacionado com atributos do corpo humano e intimamente ligado aos cinco sentidos (tato, audição, visão, olfato e paladar) e à ergonomia. É citado como exemplo o prazer obtido por um indivíduo ao ter contato com o cheiro de um carro novo. Prazeres sociais (ii) são descritos como aqueles derivados de relacionamentos com terceiros, sejam estes amigos, familiares ou mesmo desconhecidos. Essa categoria pode ser ligada à conferência de *status* social ou cultural, personalidade e pertencimento a um determinado grupo. Pode-se citar como exemplo o prazer resultante da compra de uma bolsa Louis Vuitton pelo que ela representa socialmente. O tipo de prazer psicológico (iii) é relacionado às respostas cognitivas e emocionais do usuário diante de uma determinada experiência com um produto. Produtos que oferecem facilidades de uso, como, por exemplo, um software que concentra funcionalidades e, portanto, auxilia na edição de textos e imagens sem ter-se que buscar outros aplicativos, tendem a oferecer um maior prazer psicológico do que se não houvesse tais características. No entanto, Jordan (2000) afirma que esse tipo de prazer é intrínseco a cada ser humano e, logo, não pode ser generalizado. Para esse mesmo exemplo, pode-se sugerir que um usuário considerado mais avançado pode ter mais prazer em buscar diversos softwares do que um usuário iniciante, preferente da plataforma integrada mencionada. Prazer ideológico (iv) tem forte ligação com os valores pessoais de cada um. Estes se referem a sensações obtidas por meio da realização de atividades ou interação com produtos que estejam alinhados e convergentes com aspectos morais e ideológicos. Um exemplo disso pode ser o prazer

---

<sup>12</sup> *Physio-pleasure (i), socio-pleasure (ii), psycho-pleasure (iii) e ideo-pleasure (iv)* (tradução nossa).

relacionado ao consumo de produtos ecologicamente sustentáveis, como papéis reciclados ou advindos de fontes renováveis. Jordan (2000) afirma que prazeres ideológicos também são suscetíveis a características culturais dos indivíduos, podendo, assim, ser contextualizados.

### 2.2.2 Três Níveis de Processamento Emocionais de Norman (2004)

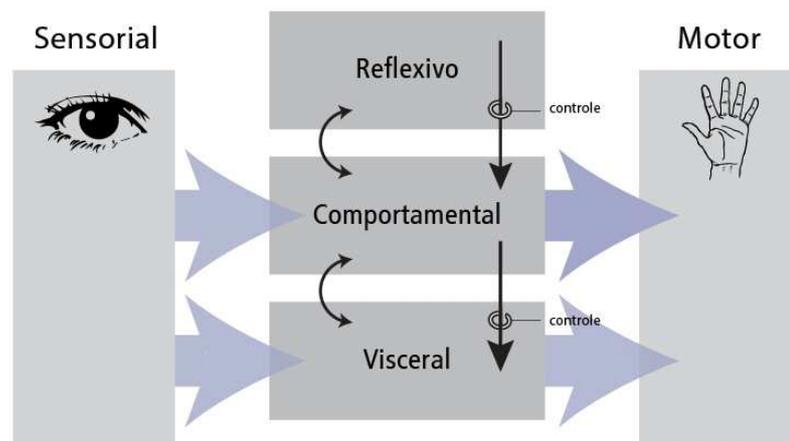
A obra de Norman (2002; 2004) é reconhecida por abordar aspectos emocionais ligados a contextos cotidianos. As discussões envolvem a compreensão de que os seres humanos apresentam uma complexidade ímpar, porém parte das preferências, capacidades e reações é na verdade ligada a instintos primitivos automáticos, muitas vezes estruturados sobre mecanismos de defesa e sobrevivência. No entanto, Norman (2004) afirma que a complexidade humana só é diferenciada a partir do entendimento de que atributos como humor, criatividade, habilidades específicas e sentimentos são únicos, não automatizados, e que legitimamente regem as nossas relações com o mundo. Em *Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things*, Norman (2004) apresenta que as relações emocionais podem ser classificadas em níveis de processamento: visceral (i), comportamental (ii) e reflexivo (iii)<sup>13</sup>. Os níveis de processamento são utilizados posteriormente por Norman (2004) com o intuito de elencar diretrizes projetuais a fim de estimular cada um dos níveis em produtos. O nível visceral (i) é aquele ligado a aspectos físicos da interação, e tem uma forte relação com o conceito de prazer fisiológico apresentado por Jordan (2000). Este nível é considerado como o primeiro ponto de contato, e portanto evoca a interação com os sentidos básicos e naturais do ser humano, como a distinção entre o seguro e perigoso. O chamado nível comportamental (ii) é descrito como sendo referente exclusivamente ao uso de um determinado produto. Ao contrário do nível visceral (i), o comportamental (ii) tem apreço exclusivo por performance, funcionalidade e usabilidade, e não por aparência. O aspecto comportamental não é consciente, sendo ligado à realização de rotinas automatizadas e rotineiras. O terceiro nível, o reflexivo (iii), é considerado o mais complexo, sendo disposto como o ponto mais alto da hierarquia de processamento. Ele se relaciona com aspectos de cultura e significados, e respostas afetivas conscientes. Norman (2004) exemplifica os três níveis de processamento através de três situações. Desfrutar de um passeio em uma montanha-russa em um parque de diversões é utilizado como exemplo de prazer obtido por um nível de processamento visceral (i), pois envolve estímulos naturais e físicos, como velocidade e altura. Já o uso de um utensílio de cozinha, como uma faca bem desenhada, contemplada com um peso ideal e pega

---

<sup>13</sup> *Visceral level (i), behavioral level (ii) e reflective level (iii)* (tradução nossa).

confortável, pode proporcionar um prazer comportamental (ii). Isso porque o objeto auxilia o bom desenvolvimento de uma determinada atividade. O nível de processamento reflexivo (iii) é relacionado à leitura de um livro, atividade baseada em estudo e interpretação consciente. Apesar da segmentação, Norman (2004) afirma que os diferentes níveis de processamento podem se relacionar, e muitas vezes podem estar ligados, tornando-se convergentes (Figura 10). É utilizado o mesmo exemplo do passeio de montanha-russa para explicar esta convergência. Ao mesmo tempo, é possível despertar um nível visceral, como já detalhado, porém também pode ser evocado o processamento reflexivo pelo fato de o passeio representar não apenas um estímulo físico, mas uma conquista e um desafio superado, culminando em uma soma ao status de coragem.

Figura 10 – Três níveis de processamento



Fonte: Adaptado de Norman (2004).

### 2.2.3 Teoria dos Appraisals de Desmet (2002)

Um appraisal é tradicionalmente abordado na psicologia como sendo uma avaliação da importância, sentido e relevância de determinados estímulos em relação ao bem-estar de um indivíduo. (FRIJDA, KUIPERS, TER SCHURE, 1989; FRIJDA, 1986). Esses estímulos podem ser avaliados como benéficos, nocivos ou irrelevantes, tendo como consequência o despertar e desencadeamento de reações emocionais de prazer, desprazer ou indiferença, respectivamente. (DESMET, 2007; TONETTO; COSTA, 2011). Para Demir, Desmet e Hekkert (2009), os appraisals, além de ser caracterizados como avaliações individuais automatizadas e não verbais, podem normalmente ser designados como respostas à seguinte pergunta: *O que esta situação significa para o meu bem-estar?*. (TONETTO; COSTA, 2011).

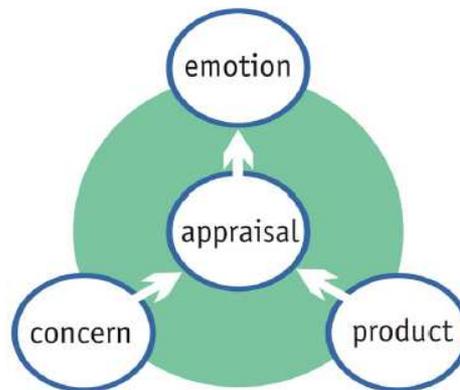
As primeiras investigações envolvendo padrões de appraisals remontam à década de 60, com o trabalho de Arnold (1960), posteriormente tendo diversos autores revisitando a temática, como Ortnoy, Clore e Collins (1988), Frijda, Kuipers e Ter Schure (1989), Lazarus (1991) e Desmet (2002). Dentre as diversas publicações, pode-se destacar o trabalho de Desmet (2002) como o marco introdutório dos appraisals em meio ao design. A denominada teoria dos appraisals foi estabelecida como um modelo cognitivo de compreensão das interações entre pessoas e produtos a partir da compreensão dos seus interesses, avaliações e emoções resultantes. O modelo de Desmet (2002) tem valor e relevância excepcional para este estudo, pois sua abordagem aborda o conhecimento e investigação das relações e interações emocionais entre homem e produto através da perspectiva projetual do design.

Pode-se assumir que a teoria dos appraisals é essencialmente estruturada sobre duas premissas: a da existência de uma relação de causa e efeito entre uma avaliação pessoal (appraisal) e uma emoção; e que as respostas emocionais não são desencadeadas por estímulos ou produtos propriamente ditos, mas são decorrentes de avaliações individuais. (DESMET, 2002; DESMET, 2007). A relação de causalidade defendida por Desmet (2002) estabelece que, diante de um estímulo relacionado a um produto, existe uma avaliação pessoal baseada em atributos e interesses próprios, que conseqüentemente resulta no desencadeamento de uma reação emocional correspondente. Portanto, diante da compreensão das mecânicas de desencadeamento emocional decorrente das motivações e estabelecimento das avaliações, é possível que um designer possa vir a projetar com o intuito de despertar determinadas emoções. (DEMIR; DESMET; HEKKERT, 2009; TONETTO; COSTA, 2011).

De acordo com Demir, Desmet e Hekkert (2009), a teoria dos appraisals se mostra mais abstrata do que os modelos emocionais sugeridos por Jordan (2000) ou Norman (2004), e portanto tende a se apresentar com mais dificuldades diante da atividade prática e projetual do design. No entanto, os autores defendem que o modelo de Desmet (2002) se mostra mais robusto e hierarquicamente completo, vindo a sustentar os dois modelos predecessores.

A mecânica do processo de desencadeamento emocional diante da interação entre um indivíduo e um produto, proposto por Desmet (2002), pode ser observada a partir da Figura 11 abaixo. Nota-se que o modelo é descrito e orientado por três componentes-chave: appraisal (avaliações), concern (disposições internas dos indivíduos responsáveis pelos desejos e anseios em relação aos produtos) e produto (estímulos).

Figura 11 – Modelo básico de compreensão sobre emoções em relação a produtos



Fonte: Adaptado de Desmet (2002)

Apesar do uso regular do termo “produto”, Desmet (2007; 2008) defende que este componente se relaciona a uma dimensão mais ampla do que um artefato físico, podendo vir a envolver o seu uso, compra, propriedade, ou comportamentos relacionados com a sua interação com o ambiente e usuário. Portanto, apesar de muitas discussões presentes na bibliografia ocorrerem no campo do design industrial e de produto, o conceito original de Desmet se aplica a estímulos em geral, podendo-se considerar tanto produtos, situações, eventos, serviços, interfaces e sistemas. (TONETTO, 2012). As três variáveis sugeridas no modelo de Desmet (2002) são consideradas basais e ferramentas propícias para o processo de design para a experiência pois englobam o espectro completo da interação entre indivíduos e estímulos. (DESMET, 2007). No entanto, apesar de distintas, as variáveis tendem a apresentar significativa sobreposição diante de determinados cenários de observação, o que consequentemente exige abordagens específicas para a sua avaliação e identificação. (DESMET, 2007).

De acordo com Tonetto (2012), são diversas as abordagens à teoria dos appraisals presentes na literatura e passíveis de aplicação diante de cenários projetuais envolvendo o design. Apesar de distintas, a característica principal e que permeia a totalidade dessas abordagens é que elas visam contemplar o design com insumos e subsídios projetuais, com o intuito de otimizar o bem-estar subjetivo e emocional dos indivíduos. (OSKARAMANLI; DESMET, 2012; TONETTO, 2012). A variedade de métodos e características de pesquisa focadas no desenvolvimento e projeto para emoção tem se mostrado em ascensão na literatura de design. Para Tonetto (2012), as características desse perfil de investigação tem se estruturado sobre pesquisas voltadas ao conhecimento da realidade e peculiaridades dos indivíduos. Por sua parte, este conhecimento é traduzido e orientado através de diretrizes

projetuais específicas. Entre as abordagens mais comuns, estas podem ser estruturadas tanto sobre a observação dos aspectos psicológicos dos usuários, focando-se em appraisals, quanto pela avaliação individual de componentes, como no caso dos concerns. (DEMIR; DESMET; HEKKERT, 2009; TONETTO, 2012).

Para Demir, Desmet e Hekkert (2009), os appraisals são explorados por diversas publicações através da apresentação de modelos e teorias envolvendo o design emocional. Para os autores, são duas as principais abordagens presentes na literatura que tratam da observação e compreensão dos appraisals: a temática e a componencial. A abordagem temática é caracterizada como sendo menos objetiva, sintetizada, e parte da seguinte afirmação como fonte de observação global de um appraisal: *O que esta situação significa para o meu bem-estar?*. (TONETTO; COSTA, 2011). Já a abordagem componencial é considerada mais adequada diante da perspectiva do design, pois se apresenta de uma forma mais completa e específica, permitindo abordar minuciosamente diferentes aspectos e características de uma mesma situação, utilizando diferentes componentes para a identificação dos appraisals.

Os componentes de avaliação sugeridos e considerados por Demir, Desmet e Hekkert (2009) como os mais relevantes para a realidade do design partiram de uma revisão e síntese dos tópicos anteriormente apresentados por modelos de autores como Smith e Ellsworth (1985), Frijda (1986), Ortony, Clore e Collins (1988), Lazarus (1991), Roseman (2001) e Scherer (2001). Os autores identificam sete componentes de avaliação a serem utilizados em forma de questionário em entrevistas, a fim de se compreender as relações entre indivíduos e produtos em investigações de cunho emocional. São eles os componentes de: consistência de motivo (i); prazer intrínseco (ii); confirmação de expectativas (iii); agência (iv); conformidade de padrões (v); certeza (vi); potencial de coping (vii)<sup>14</sup>. Cada um dos componentes é relacionado a um aspecto em particular do indivíduo envolvendo uma determinada situação ou relacionamento com um produto. Para Tonetto (2012), nas entrevistas de appraisal, esses componentes são normalmente desdobrados em tópicos de interesse, e aplicados diante dos estímulos a serem avaliados.

De acordo com Demir, Desmet e Hekkert (2009), a investigação dos appraisals através da utilização da abordagem componencial permite que sejam compreendidas as motivações específicas para cada dimensão emocional. Em posse desse conhecimento, entende-se que o designer passa a ter mais condições de desenvolver projetos otimizados e focados em reações

---

<sup>14</sup> *Motive consistency, intrinsic pleasantness, expectation confirmation, agency, standards conformance, certainty e coping.*

e características emocionais para cada cenário pretendido. Na Tabela 12 são apresentados os sete componentes de Demir, Desmet e Hekkert (2009), acompanhados das questões relacionadas ao entendimento de cada um dos atributos.

Tabela 1– Componentes de appraisals

Componente de appraisals	Questões
Consistência de motivo (i)	Como esta situação se relaciona com o que eu quero?
Prazer intrínseco (ii)	Até que ponto este objeto é prazeroso?
Confirmação de expectativas (iii)	Até que ponto esta situação é esperada?
Agência (iv)	Quem é o responsável por esta situação?
Conformidade de padrões (v)	Como esta situação está relacionada às normas e padrões sociais?
Certeza (vi)	Eu estou certo sobre esta situação?
Potencial de coping (vii)	Até que ponto eu posso mudar ou interferir nas possibilidades desta situação que podem vir a ser prejudiciais?

Fonte: Adaptado de Demir, Desmet e Hekkert (2009).

Além de focar os appraisals a partir de perspectivas psicológicas concentradas nos processos de avaliação, o design para a emoção pode se beneficiar de abordagens baseadas na análise de concerns (TONETTO, 2012). Essa perspectiva parte do entendimento de que os appraisals, responsáveis pela evocação das emoções, são condicionados por disposições internas dos indivíduos, ou concerns. Portanto, a identificação e compreensão dos concerns desses indivíduos permitiria o desenvolvimento de produtos orientados à evocação de avaliações e, conseqüentemente, ao despertar de emoções desejadas (DESMET, 2002; DEMIR; OZKARAMANLI; DESMET, 2010; TONETTO, 2012).

Dentre os componentes fundamentais do modelo de Desmet (2002), o concern é um termo utilizado pela psicologia para descrever um conjunto de objetivos, interesses, padrões e atitudes individuais que orientam e guiam as nossas interações cotidianas. (FRIJDA, 1986). Essas características pessoais em contato ou em interação com um produto resultam em um determinado appraisal. O modelo apresentado por Desmet (2002) estabelece a importância do papel do appraisal na intermediação entre um concern e um estímulo. (DESMET, 2007). Para Desmet (2002), um concern é responsável pela determinação do nível de significância e valor de um estímulo para cada indivíduo. Diante disso, Tonetto (2012) reforça a dependência emocional de um indivíduo em relação aos seus concerns, ao justificar o fato de que pessoas tendo concerns distintos podem vir a avaliar o mesmo produto de formas diferentes. Entende-se, portanto, que a ocorrência de um alinhamento entre o concern de um indivíduo e as

características de um produto tende a resultar em um appraisal positivo e, portanto, no desencadeamento de uma emoção vinculada a benefício e satisfação. No entanto, um desencontro entre as variáveis de concern e estímulo tende a gerar uma avaliação negativa e, conseqüentemente, uma emoção ligada a dano ou insatisfação. Portanto, entende-se que a variável responsável pela provocação das emoções não é apenas o produto, mas sim a forma com que este é avaliado, resultado das características individuais de cada pessoa. (TONETTO; COSTA, 2011; DEMIR; DESMET; HEKKERT, 2009; DESMET, 2002).

Dada a importância dos concerns para a compreensão do processo emocional dos appraisals, Desmet (2007) apresenta um modelo de categorização desses componentes com o intuito de fornecer um maior aprofundamento dos elementos. Afirmando que eles podem assumir três categorias distintas, o autor classifica os concerns em: (i) atitudes, (ii) objetivos e (iii) padrões. (DESMET, 2007; TONETTO, 2012). As (i) atitudes são relacionadas a todas aquelas disposições dos indivíduos envolvendo preferências que os atraem, repelem, aproximam ou distanciam de determinados produtos, objetos ou até mesmo grupos de pessoas. Alguns exemplos de atitudes seriam: gostar do aroma de café, preferir uma determinada marca de camisetas, detestar a cor amarela ou rejeitar a prática de esportes radicais. Já os (ii) objetivos dizem respeito à realização de atividades com um alguma finalidade ou meta. Este tipo de concern pode ser exemplificado por atividades como comprar uma máquina de lavar roupas para gastar menos com lavanderia (economia), matricular-se em uma academia visando perder peso (bem-estar) e comprar uma bicicleta para transporte (funcionalidade). Por fim, os concerns identificados como (iii) padrões podem ser descritos como crenças, normas ou convenções de como acreditamos que as coisas ao nosso redor deveriam ser ou se comportar. Exemplos de padrões poderiam ser: a crença de que devemos respeitar os mais velhos, de que é preciso levar um presente a uma festa de aniversário ou de que é importante usar roupas limpas no trabalho. (DESMET, 2007; TONETTO, 2012).

A abordagem dos appraisals a partir da análise dos concerns teve continuidade através do modelo de nove fontes de emoção com produtos proposto por Desmet (2007). Esse modelo foi originado através do cruzamento de três tipos de concerns, apresentados anteriormente, com três categorias de estímulos (Figura 12). A matriz resultante do cruzamento entre estímulos (linhas) e concerns (colunas) apresenta nove possíveis fontes de emoção decorrente da interação com produtos. A identificação dos tipos de estímulos foi baseada na premissa de Frijda (1986), que afirma que qualquer mudança ou evento percebido por um indivíduo tem potencial de evocação de uma determinada emoção.

Figura 12 – Nove fontes de prazer em interações com produtos

	atitudes	objetivos	padrões
produto	Gostar do formato arredondado do produto.	Desejo de possuir um equipamento de GPS de uma determinada marca.	Admirar o designer por criar algo inovador.
uso	Apreciando os gestos necessários para a seleção de uma rota	Frustração por não conseguir conectar o leitor de música	Ficar irritado com o produto por não encontrar o sinal
consequência	Apreciando a sensação de liberdade que o produto proporciona	Satisfação por chegar no destino de forma eficiente	Ficar orgulhoso da minha recente adaptação

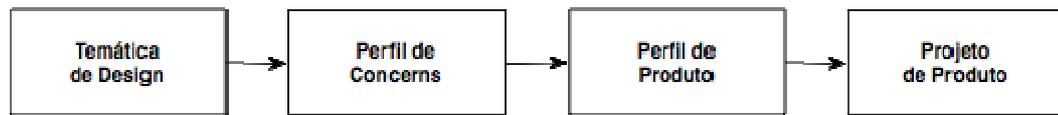
Fonte: Adaptado de Desmet (2007).

Desmet (2007), a partir dos modelos de Desmet (2002), Jordan (2000) e Norman (2004), sugere que os estímulos podem ser classificados em: produto, uso ou consequência. O primeiro estímulo se relaciona com aspectos de percepção sensorial, como ver, tocar, ouvir e cheirar. Já o segundo envolve características de manipulação e uso, como explorar e brincar com o produto. Por fim, o terceiro estímulo é relacionado com as consequências da percepção e manipulação dos produtos em questão. No exemplo proposto por Desmet (2007), consideram-se os diferentes tipos de estímulos e concerns aplicados ao uso de um dispositivo de sistema de posicionamento global (GPS) e suas reações emocionais resultantes. Observa-se que cada uma das fontes resultantes tem uma característica diferente uma da outra.

A teoria dos appraisals também é responsável pelo fomento de publicações focadas no processo e metodologia projetual do design envolvendo a análise dos concerns. Dentre os trabalhos mais relevantes e significativos para esta pesquisa, podem-se citar as publicações de Desmet (2010) e Demir, Desmet e Ozkaramanli (2010). Nesses trabalhos, é sugerido e aplicado um processo baseado em quatro etapas<sup>15</sup>: (i) temática de design, (ii) perfil de concerns, (iii) perfil de produto e, por fim, o (iv) projeto de produto (Figura 15).

<sup>15</sup> (i) Design Theme, (ii) Concern Profile, (iii) Product Profile e (iv) Product Design

Figura 13 – Alternativas de ação



Fonte: Adaptado de Desmet (2010) e Demir, Desmet e Ozkaramanli (2010).

De acordo com Desmet (2010), a primeira etapa, (i) temática de design, consiste na identificação do âmbito funcional do produto a ser desenvolvido, do grupo e população de usuários envolvidos, além do cenário e contexto em que a interação ocorrerá. Esta etapa tem por objetivo principal o conhecimento de todo o sistema e dos integrantes para quem se pretende projetar. (DEMIR; DESMET; OZKARAMANLI, 2010).

Em seguida, parte-se para a etapa de (ii) perfil de concerns. Segundo Demir, Desmet e Ozkaramanli (2010), esta é considerada uma das etapas mais críticas do processo, pois trata da identificação e levantamento dos concerns e gatilhos responsáveis pelo desencadeamento das emoções dos indivíduos. Para os autores, esta fase é caracterizada como um desafio, pois apresenta uma significativa dificuldade por parte dos designers em ter acesso, identificar e formular concerns que sejam relevantes para o projeto e, conseqüentemente, para os indivíduos. (TONETTO, 2012). De acordo com Tonetto (2012), as investigações envolvendo o levantamento de concerns são normalmente estruturadas, utilizando-se entrevistas em profundidade, grupos focais e atividades de sensibilização. Na etapa de levantamento, são utilizadas técnicas exploratórias com o intuito de obter o máximo de detalhes sobre um determinado concern através de perguntas-chave a respeito da percepção emocional do entrevistado sobre uma determinada situação.

A partir do levantamento dos concerns, estes devem ser classificados de acordo com suas características, para que então seja elaborado o modelo de perfil de concerns. A elaboração do perfil de concerns parte da compilação dos pontos mais relevantes obtidos na fase de levantamento, em uma lista categorizada e acompanhada das emoções correspondentes. De acordo com Demir, Desmet e Ozkaramanli (2010), os concerns podem se diferenciar e se apresentar como: concerns em relação ao (i) produto, às (ii) atividades e à (iii) vida. Os concerns relacionados aos (i) produtos são aqueles que dizem respeito às preferências dos indivíduos em relação aos produtos propriamente ditos. Essas preferências podem ser tanto em relação a atributos como a textura de madeira de uma mesa quanto à qualidade de reprodução de música de um dispositivo, ou mesmo à inclinação por cores quentes e carros seguros. (DEMIR; DESMET; OZKARAMANLI, 2010; TONETTO, 2012).

Já os concerns relacionados às (ii) atividades são aqueles que envolvem algum objetivo ou meta a ser alcançado em consequência do uso de um determinado produto. Nesse caso, é possível citar o uso de dispositivos móveis que tem por objetivo o desejo de estabelecer um canal de comunicação com as pessoas através de redes sociais, manter-se atualizado com notícias ou mesmo evitar o tédio com jogos. Por fim, os concerns relacionados à (iii) vida são caracterizados por interesses e objetivos que um indivíduo tem em relação a si mesmo. Pode-se exemplificar esta categoria através da preferência por ter tempo livre, manter-se constantemente qualificando profissionalmente ou mesmo torcer para um time de futebol.

A terceira etapa, definida pelo perfil de produto, é caracterizada como sendo a visão e abordagem do designer em relação ao perfil de concerns desenvolvido anteriormente. (COSTA; SCALETSKY; TONETTO, 2012). Nesta parte do processo, o designer deve identificar quais são e como serão abordados os gatilhos emocionais através de características, pré-requisitos ou diretrizes projetuais focadas no produto e despertar emocional. (DESMET, 2010). É nesta fase que os tópicos são organizados e identificados de forma a permitir que o designer possa buscar soluções visando sanar os desejos e interesses baseados nos concerns. (OZKARAMANLI; DESMET, 2012; COSTA; SCALETSKY; TONETTO, 2012). Por fim, a etapa projetual é estruturada sobre as definições do perfil de produto como um guia referencial ou briefing. (OZKARAMANLI; DESMET, 2012). Para Demir, Desmet e Ozkaramanli (2010), o perfil de concerns, assim como o de produto, são ferramentas essenciais para o desenvolvimento do produto, e devem ser utilizados como subsídios projetuais no decorrer de todo o projeto.

De acordo com Tonetto (2012), apesar da consistência e aceitação da lógica causal proposta pelo método de Desmet (2010) e Demir, Desmet e Ozkaramanli (2010) na aplicação em projetos de design, é preciso ter consciência e visão crítica de que a evocação de emoções não é uma ciência exata. De acordo com o autor, mesmo com a compreensão dos perfis e a sua introdução diante de cenários projetuais, não existe uma garantia de que as emoções desejadas serão sempre desencadeadas. Para Tonetto (2012), essa abordagem deve ser lida como uma forma complexa e delicada de potencialização de efeitos, e não como uma certeza de evocação de determinados estados emocionais. Outro ponto a ser mencionado é que, em muitos casos, um evento pode ser relacionado ou tocar a concerns diferentes de forma simultânea. Para Ozkaramanli, Desmet e Hekkert (2012), em determinadas situações, quando os interesses são harmônicos e despertam o mesmo tipo de emoção, entende-se que isso tende a potencializar a atividade e o prazer obtido através desta. No entanto, em uma situação em que os concerns forem desarmônicos ou mesmo opostos ou conflitantes, o indivíduo será

exposto a um cenário onde a tomada de decisão será baseada na eliminação ou superação de uma das possibilidades, provocando sensações indesejáveis ou mesmo negativas. De acordo com Ozkaramanli e Desmet (2012) e Ozkaramanli, Desmet e Hekkert (2012), a postura do designer diante de situações de conflito de concerns deve ser relacionada à capacidade de compreensão e priorização de um determinado concern.

A partir disso, entende-se que o design emocional, por lidar diretamente com a associação de teorias e técnicas voltadas à articulação de elementos projetuais com a intenção de despertar ou evitar emoções, pode se beneficiar de abordagens cognitivas, como a dos appraisals, a fim de modelar experiências com mais efetividade. (DESMET; OVERBEEKE; TAX, 2001). Como ficou constatado a partir da revisão bibliográfica até o momento, as relações entre os indivíduos e os contextos de experiência e emoção podem ser configurados e influenciados por infinitos componentes pessoais e subjetivos. É evidente que a compreensão do contexto em questão se faz necessária a partir da premissa de que o objeto de pesquisa é particular e apresenta características multifacetadas únicas e não generalizáveis diante das interações com quadros experienciais. Portanto, como etapa final do processo de fundamentação teórica e levantamento de insumos bibliográficos, parte-se para um aprofundamento no contexto de experiências de espectadores esportivos, objeto principal desta pesquisa.

## 2.3 EXPERIÊNCIAS DE ESPECTADORES

### 2.3.1 Esportes no Âmbito de Serviços

Diante de cenários de mercado cada vez mais comoditizados e com ofertas diversificadas de lazer e entretenimento, de acordo com Cledes, Brush e Collins (2011), a retenção da atenção e interesse de espectadores em eventos esportivos tem se mostrado como um dos maiores desafios aos gestores desse segmento. Autores como Van Leeuwen, Quick e Daniel (2002), Chelladurai e Chang (2000) e Harris e Harrington (2000) apontam que serviços são considerados canais fundamentais de competitividade no mercado esportivo, e por isso exigem atenção dedicada do setor. A necessidade de oferecer experiências positivas que transcendam aspectos estritamente contemplativos tem exigido da indústria esportiva uma reformulação da maneira em que os serviços são projetados e geridos. (KELLEY; TURLEY, 2001; THEODORAKIS et al. 2001). Portanto, o estudo e o aprofundamento da área, especificamente a respeito de variáveis como as necessidades, preferências e desejos dos consumidores, metodologias de projeção, e mensuração de plataformas de serviço, têm sido

cada vez mais revisitados por autores, suscitando interesse pelo desenvolvimento do setor. (CLEMES; BRUSH; COLLINS, 2011). De acordo com Crompton, MacKay e Fesenmaier (1991), essa área teve seu surgimento a partir dos anos 1990, e, em sua grande maioria, a literatura disponível a respeito da satisfação e consumo de espectadores é relacionada e tem sua origem no marketing esportivo e no campo dos serviços. (CLEMES; BRUSH; COLLINS, 2011; KELLEY; TURLEY, 2001; THEODORAKIS et al. 2001).

Para Cledes, Brush e Collins (2011) e Theodorakis et al. (2001), grande parte das publicações a respeito de qualidade de serviços e a relação com espectadores é baseada na compreensão de dois componentes essenciais: a qualidade do serviço oferecido e a investigação da satisfação do espectador. (TAYLOR, 1997; ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996; SPRENG; McCOY, 1996; TAYLOR; BAKER, 1994). De acordo com Theodorakis et. al. (2001), apesar de bastante próximos e muitas vezes utilizados como sinônimos, esses dois componentes são apresentados como sendo distintos em sua essência.

O nível de qualidade percebida de um serviço recebido por um consumidor pode ser descrito como uma forma de atitude resultante de uma avaliação cognitiva e comparativa entre as expectativas normativas desse indivíduo. (KELLEY; TURLEY, 2001). No caso, o comparativo envolve expectativas normativas do consumidor, aquelas baseadas no que o indivíduo acredita que deveria acontecer com as percepções sobre o que realmente está acontecendo em um determinado evento ou situação. (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988; THEODORAKIS et al. 2001). Já a satisfação do consumidor é também baseada em avaliações cognitivas de um determinado evento ou situação; no entanto, é relacionada com uma expectativa preditiva, ou seja, aquela que o consumidor deseja que ocorra. Ainda para Taylor (1997), os julgamentos de satisfação, além de envolverem aspectos cognitivos, incluem elementos afetivos. Para Oliva, Oliver e MacMillan (1992), o nível de satisfação de um consumidor é resultado da superação, alinhamento ou não superação das expectativas desejadas. De acordo com Oliva, Oliver e MacMillan (1992) e Zeitmanl, Berry e Parasuraman (1993), a avaliação de um determinado serviço pode levar em consideração diversos atributos por parte do consumidor, resultando no nível final de satisfação. Segundo Theodorakis (2001), apesar de um razoável consenso no meio acadêmico a respeito da existência de um elo entre qualidade de serviço e satisfação de consumidores, a ordem, direção ou hierarquia dessa relação se encontra distante de uma unanimidade. Para Theodorakis (2001), alguns autores defendem uma relação causal de satisfação impactando a qualidade do serviço; outros defendem a direção oposta; ainda, correntes alternativas sugerem que a relação depende do contexto e situação.

De acordo com Gronröos<sup>16</sup>, as percepções da qualidade de serviço de consumidores podem ser classificadas em duas categorias: qualidades técnicas e funcionais. As qualidades técnicas são aquelas orientadas pelas avaliações do evento propriamente dito através da esfera de sua temática ou natureza. No caso do meio esportivo, essas qualidades poderiam ser relacionadas a aspectos acessados através da observação e contemplação de espectadores, como, por exemplo, as performances atléticas e táticas de uma equipe de futebol em uma partida. Já as qualidades funcionais são aquelas avaliações relacionadas à entrega do serviço. Estas são normalmente realizadas ou encenadas a partir de um determinado meio, plataforma ou situação periférica, como: um estádio, funcionários trabalhando no evento, bilheterias, animadores de torcida, estacionamentos e outros objetos. Utilizando-se o meio esportivo como exemplo, qualidades funcionais poderiam estar ligadas a variáveis como acesso ao evento, limpeza dos banheiros, agilidade dos vendedores de bilhetes, cordialidade de funcionários e preços de estacionamento. (KELLEY; TURLEY, 2001).

### **2.3.2 O Espectador Esportivo**

De acordo com Wann et al. (2001), a compreensão aprofundada a respeito da temática envolvendo o consumo esportivo, suas características e motivações exige obrigatoriamente a definição e distinção entre os conceitos de fã e espectador esportivo. Apesar de os termos serem utilizados indistintamente tanto na literatura quanto na linguagem popular, os dois conceitos apresentam diferenças fundamentais, especialmente diante da abordagem objetivada neste trabalho. (WANN, 1995). Um fã pode ser caracterizado como um indivíduo que tem interesse, identificação e motivação em acompanhar um determinado esporte, time, clube ou atleta. Por outro lado, um espectador esportivo é definido como um indivíduo que ativamente testemunha um evento esportivo, seja pessoalmente ou através de alguma plataforma remota ou mídia (rádio, televisão, internet etc.). Com base nisso, entende-se que a distinção seja fundamental, a partir da concepção de que, assim como um fã pode não participar ativamente de eventos esportivos, um espectador pode ter pouca ou nenhuma identificação com o esporte ou time em questão. (WANN et al. 2001; WANN, 1995). No entanto, apesar de distintos, os termos não podem ser considerados antagônicos ou excludentes entre si. Isso se deve ao fato de que a sobreposição entre as populações de fãs e espectadores é recorrente na prática, já que

---

<sup>16</sup> GRONRÖOS, 1983 *apud* KELLEY, S. W.; TURLEY, L. *Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events*. *Journal of Business Research*, v. 54, n. 2, p. 161–166, 2001.

muitos indivíduos que acompanham eventos esportivos (espectadores) são muitas vezes fãs identificados com o contexto.

Trail, Fink e Anderson (2003), baseados em seu modelo de consumo de espectadores esportivos apresentado em (2000), defendem a existência de uma rotina sequencial ou cíclica de componentes relacionando o comportamento de indivíduos a um evento esportivo em questão. De acordo com Correia e Esteves (2007), o comportamento de um espectador pode ser sintetizado como sendo resultante de dois focos componenciais básicos: individuais ou externos. Os componentes individuais são compostos por motivações, predisposições, identificações (com o esporte, time etc.) e expectativas. Já os componentes externos são aspectos periféricos que interferem ou influenciam o espectador, podendo ter características físicas, ambientais ou sociais. (TRAIL; FINK; ANDERSON, 2003; CORREIA; ESTEVES, 2007). Tanto componentes internos quanto externos são analisados e investigados através de diversos modelos e focos teóricos desenvolvidos por diversos autores. Uma grande variedade de trabalhos e publicações aborda a influência de aspectos externos e periféricos no consumo esportivo por espectadores. Autores como Wakefield e Sloan (1995), Fink, Trail, Anderson (2002), Hightower, Brady e Baker (2002) e Trail, Fink e Anderson (2003) incorporam à sua linha de pesquisa aspectos e fatores ambientais relacionados a limpeza, acesso e serviços (como estacionamento, bilheterias e alimentação) em locais de ocorrência de jogos e eventos esportivos, como estádios e arenas. Abordagens como a de DeSchriver e Jensen (2002) e de Fink, Trail, Anderson (2002) se propõem a investigar o consumo de espectadores através da esfera promocional e ações de merchandising em eventos. Em estudo realizado por Madrigal e Chen (2008), é apresentada uma correlação entre a satisfação e a identificação de torcedores com um determinado time. Os resultados desse trabalho mostram que a identificação de um torcedor, relacionada a afinidade, alinhamento e interesse, ditará a forma como ele reagirá diante da performance de seu time.

Dentre as inúmeras características envolvendo as dinâmicas, comportamentos e hábitos de espectadores esportivos, é possível destacar o estudo das motivações como um tópico de fundamental relevância para o tema. Isso se deve ao fato de que as motivações de espectadores e fãs vêm recebendo grande atenção da comunidade acadêmica, resultando em uma vasta gama de publicações, modelos e teorias aplicados à temática de consumo esportivo. Com o intuito de apresentar um apanhado geral a respeito das teorias e modelos envolvendo a temática, foram escolhidos quatro estudos representativos dentro da literatura disponível. Esses trabalhos são descritos e sintetizados a partir da Tabela 2 abaixo, onde são apresentados os principais focos de análise de Sloan (1989), Madrigal (2006) e Wann et. al. (2001).

### 2.3.2.1 Focos Teóricos de Sloan (1989)

O trabalho de Sloan (1989) é composto por cinco focos teóricos envolvendo emoções e apelos psicológicos orientados a motivações em espectadores. Os componentes são descritos como: salubridade (i), estimulação (ii), catarse (iii), entretenimento (iv) e projeção (v)<sup>17</sup>. O primeiro componente, salubridade (i), parte do princípio de que os espectadores são atraídos e levados a um evento esportivo pela busca por bem-estar físico e mental derivado da participação. O foco em estimulação (ii) segue a mesma ordem do primeiro componente, derivando do fato de que existe uma busca constante por estímulos e experiências positivas e benéficas. A catarse (iii), componente também descrito como “agressividade”, é vinculada à ideia de que os espectadores, ao serem expostos a características de um evento esportivo, tendem a se libertar e descarregar emocionalmente. O componente de entretenimento (iv) é vinculado à expectativa do indivíduo de obter alguma forma de prazer a partir dos componentes de um evento esportivo. Por fim, o último foco teórico é ligado ao conceito de projeção (v), relacionando o interesse e motivação de espectadores à ideia de pertencimento e usufruto de sucesso e façanhas de terceiros, no caso, de um grupo, time ou clube. (WANN et. al., 2001; MAHONY et. al., 2002; CORREIA; ESTEVES, 2007).

### 2.3.2.2 Oito Componentes de Motivação de Fãs de Wann (1995)

No estudo realizado por Wann (1995), são apresentados oito componentes globais de envolvimento com as principais motivações de fãs esportivos. A estipulação destes pontos e componentes foi realizada a partir da Sport Fan Motivation Scale (SFMS), desenvolvida por Wann (1995). Esse instrumento consiste em um questionário contendo vinte e três itens, agrupados em oito categorias, abordando os principais atributos relacionados ao contexto, percepções e motivações de fãs em eventos esportivos. As categorias apresentadas por Wann et al. (2001) são: grupo (i), família (ii), estética (iii), autoestima (iv), rentabilidade (v), estímulo (vi), fuga (vii) e entretenimento (viii). As duas primeiras categorias são relacionadas à motivação evidenciada pela busca de fãs por pertencimento, aproximação e socialização com grupos, amigos e familiares, tendo os eventos esportivos como palco. O contexto de estética (iii) trata da admiração por aspectos técnicos e performáticos de um evento. Autoestima (iv) é relacionada à busca por identificação de aspectos representativos e simbólicos junto a um time, clube ou torcida. Ainda, Wann et al. (2001) abordam o

---

<sup>17</sup> *The salubrious effect, stress and stimulation-seeking, catharsis and aggression, entertainment, achievement-seeking* (tradução nossa).

componente de rentabilidade (v) ao traçar um paralelo com atividades envolvendo ganhos potenciais, como apostas, loterias e jogos de azar, e relacionando-as a eventos esportivos. Fãs são motivados a buscar eventos esportivos com o intuito de serem estimulados (vi) e provocados emocionalmente. Fuga (vii) é tida como sendo uma motivação envolvida na relação de distanciamento de um fã de sua vida cotidiana (trabalho, problemas pessoais etc.) através da imersão no evento esportivo em questão. Por fim, o componente de entretenimento (viii) lida com a motivação e busca por prazer de fãs ao se relacionarem com o esporte através da percepção de um retorno benéfico e de satisfação. (WANN et. al., 2001).

### 2.3.2.3 Escala FANDIM de Madrigal (2006)

O FANDIM é uma escala desenvolvida por Madrigal (2006) com o intuito de acessar dimensões essenciais de comportamento de consumo em espectadores de eventos esportivos. A escala é baseada em dois eixos principais, formados por aspectos autotélicos (a) e de apreciação (b). O primeiro eixo é relacionado a atributos encontrados em experiências hedônicas, aquelas que envolvem respostas de prazer e autossatisfação como principais vetores de motivação. (CSIKSZENTMIHALYI, 1975; 1997). A partir deste eixo são derivadas cinco<sup>18</sup> dimensões ou componentes: flow (i), fantasia (ii), avaliação (iii), socialização (iv) e autoestima (v). O flow (i) diz respeito ao desencadeamento de um estado de alta absorção de informação resultante de prazer, foco, concentração e interesse por um determinado evento esportivo. (CSIKSZENTMIHALYI, 1997). Espectadores em flow tendem a desenvolver uma relação de envolvimento e inserção absoluta no evento. O componente de fantasia (ii) é relacionado a aspectos de relaxamento, diversão e entretenimento ligados ao espectador. Ao contrário do conceito de experiências de fantasias temáticas, como descritas por Pine e Gilmore (1998), Madrigal (2006) utiliza a base de pensamento de Holbrook e Hirschman (1982) e define esta dimensão através da capacidade de um espectador de se projetar no lugar de um atleta, por exemplo. O componente de avaliação (iii) diz respeito ao processo de julgamento em bases, normativas e predisposições pessoais. Para Madrigal (2006), este tipo julgamento na esfera de um evento esportivo é realizado no que diz respeito tanto a aspectos técnicos como à performance de equipes e atletas. A dimensão de socialização (iv) se refere ao fato de que o consumo de eventos

---

<sup>18</sup> Madrigal (2006) propõe originalmente três componentes autotélicos: flow, fantasia e avaliação. No entanto o autor sugere também o reconhecimento e a observação de dois componentes descritos, porém não utilizados na pesquisa apresentada: sociabilidade e autoestima (*self-esteem or vicarious achievement* [tradução nossa]). Acreditando-se na sua pertinência em relação à natureza deste trabalho, optou-se por somá-los à categoria em questão.

esportivos por espectadores é muitas vezes motivado pela participação em grupo, envolvendo laços de amizade, compartilhamento de experiências e sensações de pertencimento. O último componente autotélico, autoestima (v), diz respeito ao envolvimento emocional de um espectador com uma equipe, time ou atleta, baseado em sua performance, status ou representação diante de terceiros. Um exemplo disso é a tendência de indivíduos de buscarem associação com equipes vencedoras como um atributo de potencialização de autoestima. O segundo eixo proposto pela escala FANDIM, apreciação (b), é desdobrado em três dimensões: estética (vi), personalidades (vii) e atração física (viii). Estas, em vez de incorporarem aspectos interativos da performance do evento, como no eixo autotélico (a), se concentram nos aspectos artísticos do esporte e nas características pessoais dos atores envolvidos no evento. (MADRIGAL, 2006). O componente de estética (vi) lida com a apreciação dos espectadores através da “beleza e graça” do esporte, normalmente derivada do movimento e técnica de atletas. Madrigal (2006) aponta que as dimensões de personalidades (vii) e atração física (viii) se referem ao consumo de eventos esportivos motivados por afinidade e admiração por determinados atletas-celebridades de renome, e atração por aspectos físicos e de cunho sensual relacionados a atletas.

Tabela 2 - Principais teorias e modelos sobre motivação de espectadores esportivos

Sloan (1989)	Wann (1995)	Madrigal (2006)
Salubridade <sup>6</sup>	Grupo <sup>1</sup>	Flow <sup>2,6</sup>
Estimulação <sup>5</sup>	Família <sup>1</sup>	Fantasia <sup>4</sup>
Catarse <sup>2,6</sup>	Estética <sup>7</sup>	Avaliação
Entretenimento <sup>3,6</sup>	Autoestima <sup>4</sup>	Socialização <sup>1</sup>
Projeção <sup>4</sup>	Rentabilidade	Autoestima <sup>4</sup>
	Estímulo <sup>5</sup>	Estética <sup>7</sup>
	Fuga <sup>2</sup>	Personalidades
	Entretenimento <sup>3,6</sup>	Atração física

Fonte: Elaborado pelo autor.

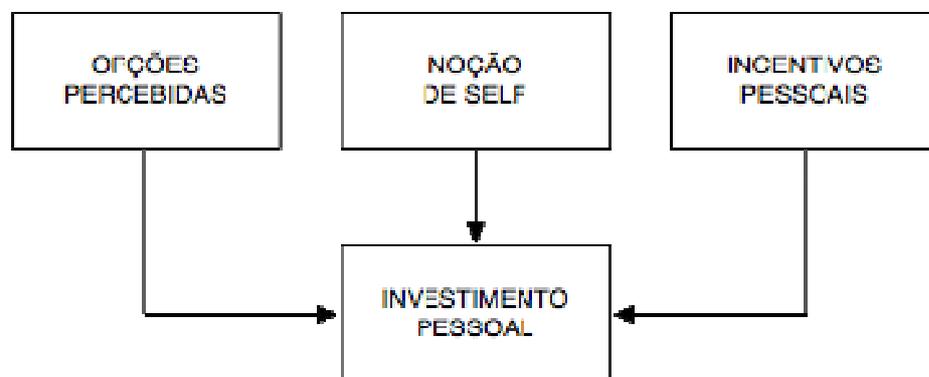
A partir da revisão dos modelos de Sloan (1989), Madrigal (2006) e Wann (1995), é possível reconhecer e estabelecer relações entre os seus componentes. Através do desdobramento de suas dimensões, foram encontrados diversos aspectos recorrentes e comuns entre as propostas dos autores. Aspectos ligados a satisfação pessoal, entretenimento, identificação e projeção são exemplos de pontos que coincidem em todas as propostas. A recorrência de fatores implica a observação de que a sua abordagem em estudos voltados a compreensão de espectadores é essencial. A Tabela 2 apresenta uma síntese dos modelos e componentes, assim como um cruzamento e identificação entre as dimensões correspondentes

entre si. Com base nisso, entende-se que a compreensão dessas bases teóricas tende a auxiliar na formulação do escopo de características de pesquisa deste trabalho. Com base nisso, além dos três modelos teóricos apresentados, é sugerida a importância do destaque à visão holística da motivação de espectadores, aludida pelo modelo de Maehr e Braskamp (1986), adaptado por Wann et. al. (2001).

#### 2.3.2.4 Teoria do Investimento Pessoal

Tendo em vista o grande número de teorias e modelos envolvendo a relação de espectadores esportivos com motivação e satisfação, cabe destacar o modelo sugerido por Wann et. al. (2001) visando a acessar a extensa variedade de componentes através de um modelo mais flexível e abrangente (Figura 14). Para tal, escolheu-se basear-se na teoria do investimento pessoal de Maehr e Braskamp (1986). Para Wann et. al. (2001), esta teoria envolve três dimensões críticas para a compreensão de motivação: opções percebidas (i), noção de self (ii) e incentivos pessoais (iii).

Figura 14 – Teoria do investimento pessoal aplicado ao contexto de espectadores esportivos



Fonte: Adaptado de Wann et. al. (2001).

A primeira dimensão de opções percebidas (i) compreende um apanhado de decisões conscientes a serem tomadas por um espectador. Essas decisões passam por avaliações e envolvem aspectos logísticos e de ordem prática e técnica, como, por exemplo, a comparação com outras oportunidades e opções de entretenimento/recreação disponíveis para o espectador (por exemplo, ir ao cinema/teatro/restaurante em vez do evento esportivo). Esta categoria inclui subdimensões relacionadas à avaliação a respeito da viabilidade de uma opção de ser escolhida. A viabilidade de uma opção é medida pelo valor que ela tem diante de oportunidades concorrentes, podendo estar vinculada a variáveis como oportunidade de

disponibilidade futura (por exemplo: “Poderei assistir a este evento novamente algum dia?”), atributos financeiros (por exemplo: “Tenho condições e/ou interesse em investir em um valor de ingresso?”), conveniência e acesso (por exemplo: “O estádio é próximo ou de fácil acesso? O horário da partida é conflitante com o meu expediente de trabalho? Está chovendo muito, o estádio tem cobertura?”), qualidade do evento (por exemplo: “Esta é uma partida importante/decisiva? Meu time jogará com jogadores titulares ou reservas?”). A noção de self (ii), a segunda dimensão apresentada no modelo, é relacionada ao conjunto de atributos e percepções que um espectador tem em relação a si mesmo, e de que forma isso influencia as suas decisões diante de um objeto esportivo. Para Wann et. al. (2001), esses atributos são relacionados principalmente à intensidade com que um espectador é identificado com um clube. O conceito de identificação é traduzido através do comprometimento, afeto, associação e projeção que um espectador desenvolve com um determinado clube ou esporte e que, conseqüentemente, potencializa a sua motivação. Por fim, a última dimensão apontada, incentivos pessoais (iii), envolve uma gama de atributos ambientais responsáveis pela influência no processo motivacional de espectadores. Esta dimensão é segmentada em quatro componentes: incentivos de tarefa, ego, sociais e externos. Os incentivos de tarefa se relacionam aos prazeres obtidos através de qualidades e atributos do esporte em si (por exemplo, graça, beleza, ação e agressividade). Incentivos de ego envolvem a atração por aspectos ligados a performance e resultados do agente associado (por exemplo, performance/superioridade/vitória do meu time). Fatores sociais são motivações ligadas a oportunidades de usufruir e compartilhar experiências com outros (por exemplo, grupos, amigos, familiares). Os incentivos externos são descritos como sendo periféricos ao evento, e, apesar de não centrais, representam uma grande participação na motivação (por exemplo, conforto das instalações, promoções e qualidade de serviços). (WANN et. al. 2001).

A abrangência e a flexibilidade deste modelo motivaram sua apresentação, na medida em que sugere uma base de entendimento da motivação de espectadores em uma esfera mais ampla. Nota-se que a teoria do investimento pessoal de Maehr e Braskamp (1986), adaptada por Wann et. al. (2001), envolve diversos processos avaliativos, com conseqüências ligadas à influência de múltiplos aspectos em processos de tomada de decisão. A partir das três dimensões centrais do modelo e do desenvolvimento de um patamar teórico, é possível utilizar-se dele com o intuito de investir em uma avaliação e desdobramento para bases de conhecimento e investigação ligadas à compreensão de gatilhos emocionais e experiências satisfatórias de espectadores.

### 3 MÉTODO

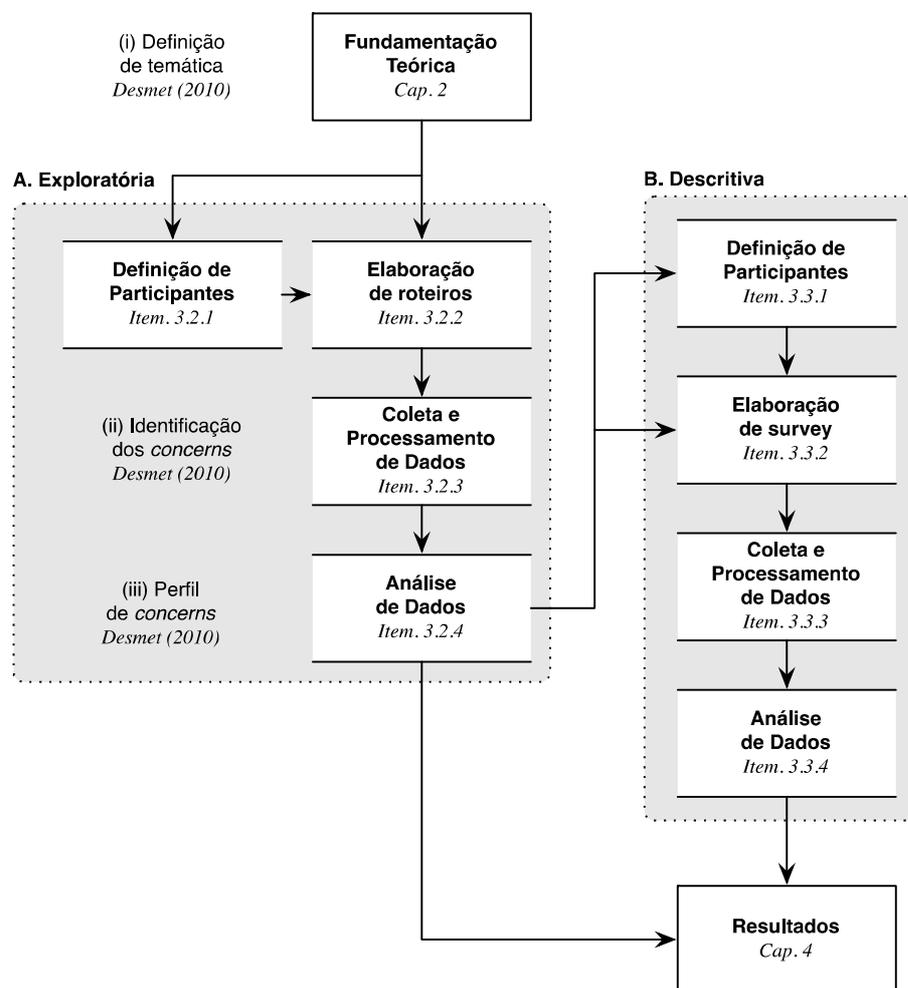
A metodologia deste estudo foi inspirada e adaptada a partir dos procedimentos conduzidos nas publicações de Oskaramanli e Desmet (2012) e Costa, Scaletsky e Tonetto (2012). Ambos os estudos, da área de design para a experiência e emoção, se basearam na abordagem dos appraisals: Desmet (2002), através da análise de concerns; e Desmet (2007; 2010), Demir, Desmet e Oskaramanli (2010), para o desenvolvimento de projetos focados em experiência emocional. De acordo com Tonetto (2012), a análise de concerns tem se mostrado bastante recorrente em trabalhos relacionados a emoção e experiência, a partir da perspectiva do design. A adequação desta abordagem em projetos de design deve-se ao fato de que, através da compreensão dos concerns, é possível abordar conceitos e diretrizes metaprojetuais orientados por gatilhos emocionais e experienciais. (DEMIR; DESMET; OSKARAMANLI, 2010; TONETTO, 2012).

A definição do método baseado na abordagem dos appraisals partiu da orientação das quatro etapas sugeridas por Desmet (2010) para projetos de design e emoção (tratadas anteriormente na sessão 2.2.4). Estas, por sua parte, envolvem: (i) especificação de uma temática, (ii) identificação dos concerns de uma determinada população, (iii) desenvolvimento de um perfil de concerns para essa população, e por fim, o (iv) desenvolvimento de projeto do produto. Nota-se que, por este trabalho não ter o intuito de desenvolver um projeto específico, atendo-se ao levantamento de diretrizes projetuais, optou-se pela exclusão da última etapa. Com base nisso, a partir da perspectiva metodológica, o foco do desenvolvimento deste projeto deu-se sobre a investigação, análise e o desenvolvimento de perfis de concerns, além da compreensão e abordagem de suas implicações gerenciais diante de um cenário metaprojetual.

Dada a natureza desses componentes, a análise e investigação de concerns são usualmente vinculadas a técnicas e métodos de pesquisa exploratórios ou de observação (OSKARAMANLI; DESMET, 2012; TONETTO, 2012). Neste trabalho, portanto, buscou-se, através de uma etapa inicial exploratória, com a condução de entrevistas em profundidade, a obtenção de informações sobre os concerns de torcedores de clubes de futebol. No entanto, diferentemente dos procedimentos tradicionais, optou-se pela introdução de uma etapa descritiva complementar. Através da aplicação de uma survey com um grupo significativo de torcedores, buscou-se identificar relações entre concerns, características, hábitos e perfis de torcedores, examinar variáveis e, conseqüentemente, afirmar e enriquecer a representatividade dos resultados da pesquisa.

Este capítulo tem por objetivo apresentar os métodos de pesquisa escolhidos e aplicados na condução deste estudo. Por se tratar de um método misto, segmentado em duas etapas, será exposto inicialmente o tipo de estudo e dados, através da justificativa pela opção do método em questão baseado em seu perfil e principais características. Em seguida, serão expostos os critérios de seleção dos participantes e os procedimentos de coleta e análise de dados de cada uma das etapas. No fluxograma abaixo (Figura 15), é apresentada a estrutura metodológica do trabalho e a sequência de execução de cada uma das etapas

Figura 15 – Procedimentos metodológicos



Fonte: Autor

### 3.1 TIPO DE ESTUDO E DADOS

Diante da natureza dos objetivos propostos por este trabalho, como a compreensão das relações entre experiência, emoção e satisfação de torcedores, foi identificada a necessidade de se buscar uma abordagem híbrida, ou mista, para a pesquisa aqui apresentada. Esta

abordagem é constituída através da composição de duas etapas: a primeira, exploratória, de caráter qualitativo; e a segunda, descritiva de perfil quantitativo. De acordo com Malhotra (2006, p. 109), as diferentes classificações entre tipos de pesquisas não devem ser consideradas absolutas, e portanto, dependendo da natureza de um problema de pesquisa, podem ser combinadas com o intuito de servir a propósitos distintos e/ou complementares em uma mesma investigação.

A escolha de uma etapa exploratória inicial se deu com base na interpretação de que o problema inicialmente exigiria um enfrentamento mais flexível, versátil e menos estruturado. (GIL, 1995; MALHOTRA, 2006). Para Gil (1995, p. 45), pesquisas exploratórias são realizadas “quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis”. Segundo Malhotra (2006), esse tipo de pesquisa se apresenta com mais condições de oferecer focos na formulação e definição de problemas, identificação de cursos alternativos de ação, desenvolvimento de hipóteses, isolamento e identificação de variáveis, e na elaboração de critérios de avaliação.

Nesta etapa, a fim de obter informações menos estruturadas e mais detalhadas sobre o problema, foram utilizados dados primários de natureza fundamentalmente qualitativa. (MALHOTRA, 2006). Para Creswell (2007), técnicas qualitativas podem ser caracterizadas pela manipulação de dados e produção de conhecimento envolvendo perspectivas construtivistas, ou seja, que envolvem significados múltiplos de experiências individuais. Além disso, essas técnicas tradicionalmente abordam problemas através da coleta de significados dos participantes, estudo e compreensão do ambiente dos indivíduos, realização de interpretações e alegações sobre os dados coletados, assim como o desenvolvimento de agendas de mudança ou reforma. (CRESWELL, 2007).

Assim como apresentado por Malhotra (2006), posteriormente à fase de desenvolvimento de hipóteses e à definição de problemas realizada na fase exploratória, optou-se pela composição de uma etapa descritiva complementar para o estudo. Para Gil (1989) e Malhotra (2006), as pesquisas descritivas têm como principais objetivos a descrição e o estudo das características de um determinado grupo, população ou fenômeno a partir de hipóteses previamente estabelecidas. Além disso, é atribuída a esse tipo de pesquisa a finalidade de investigação e levantamento a respeito de relações e associações entre variáveis, sua ocorrência e distribuições. Ao contrário de pesquisas exploratórias, as pesquisas descritivas lidam com dados mais estruturados e predeterminados, e portanto também podem ser caracterizadas pela adoção de procedimentos quantitativos de coleta de dados.

Os resultados desse tipo de pesquisa, além de quantificáveis, permitem retratar um panorama representativo a respeito de uma determinada população ou grupo investigado. Isso deve-se às suas características de coleta, que, influenciadas pelo positivismo, são centradas em dados brutos coletados com instrumentos padronizados e, em alguns casos, na análise estatística.

Para Malhotra (2006), pesquisas qualitativas e quantitativas não devem ser interpretadas como concorrentes, mas como abordagens complementares. Desta forma, unidas, permitem ao pesquisador transcender as limitações individuais de cada abordagem, alcançando uma maior robustez na coleta de informações. Com base nisso, entende-se que a soma entre as duas abordagens, alinhadas às suas técnicas individuais baseadas em observação e interpretação de contextos e, posteriormente, na descrição e caracterização de suas relações, apresenta uma evidente convergência em relação aos objetivos e natureza do problema de pesquisa encaminhado neste trabalho.

### 3.2. ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Na etapa exploratória de pesquisa, optou-se pela condução de entrevistas em profundidade como o método de obtenção de dados qualitativos a respeito dos concerns dos torcedores de clubes de futebol. Para Malhotra (2006), esse tipo de método é caracterizado pela realização de entrevistas não estruturadas, diretas e individuais. Entrevistas em profundidade são indicadas quando o objetivo é baseado em obter-se informações a respeito de motivações, atitudes, comportamentos e principalmente sobre aspectos subjetivos, como sentimentos a respeito de determinados tópicos. No contexto desta pesquisa, esse método surge como um procedimento convergente e adequado diante da necessidade de compreensão de características individuais no que diz respeito à relação, interação e experiência entre o torcedor e o esporte. (OSKARAMANLI; DESMET, 2012; TONETTO, 2012).

#### 3.2.1 Participantes

A etapa de condução das entrevistas em profundidade teve como base a segmentação dos participantes em dois grupos distintos de respondentes: (i) especialistas e (ii) torcedores. Esta opção deu-se através da motivação de não limitar as entrevistas apenas ao conhecimento das características individuais e subjetivas dos torcedores. Para isso, buscou-se também, através da visão externa de profissionais e especialistas, investigar diferentes pontos de vista a respeito do comportamento, atitudes e contextos que envolvem esses indivíduos.

No primeiro grupo, foram selecionados por conveniência três especialistas, profissionais reconhecidos e identificados com o meio esportivo e que acumulam vivências e trajetórias profissionais extensas no setor. Esses profissionais desempenham cargos como jornalistas, editores esportivos e empresários com experiência na cobertura, gestão de empreendimentos ou veículos de mídia ligados ao meio esportivo e futebol.

Já o segundo grupo foi composto pela seleção, também por conveniência, de 12 torcedores de clubes de futebol. O critério e abordagem da escolha dos participantes deste grupo foi realizada através da limitação a indivíduos que se autointitulassem torcedores e fossem identificados com algum clube de futebol. Esses participantes, em sua totalidade do sexo masculino, apresentaram uma média de idade de 33 anos.

Tabela 3 – Procedimentos metodológicos

Idade	Profissão	Escolaridade	Time
48	Empresário	2º grau completo	Internacional - RS
32	Profissional de marketing	Pós-graduado	Internacional - RS
77	Engenheiro aposentado	Pós-graduado	Grêmio - RS
21	Estudante	Superior incompleto	Internacional - RS
19	Estudante	2º grau completo	Internacional - RS
24	Pesquisador	Pós-graduado	Grêmio - RS
26	Advogado	Superior completo	Grêmio - RS
23	Programador	Superior completo	Grêmio - RS
28	Publicitário	Superior completo	Grêmio - RS
37	Corretor de Imóveis	Pós-graduado	Grêmio - RS
32	Publicitário	Superior completo	Grêmio - RS
30	Roteirista	Pós-graduado	Internacional - RS

Fonte: Elaborado pelo autor.

### 3.2.2 Elaboração e Avaliação do Instrumento de Coleta

Para a condução das entrevistas em profundidade, foram desenvolvidos dois roteiros semiestruturados: um para o grupo de especialistas, e outro para o de torcedores (Apêndice A). Apesar de similares, os roteiros foram elaborados visando abordar atributos específicos e peculiaridades de cada grupo. A etapa inicial das sessões de entrevista iniciou com uma fase de sensibilização a respeito da temática do esporte. De acordo com Demir, Desmet e Hekkert

(2009), a sensibilização tem um papel crucial em abordagens de investigação emocionais, já que levam o entrevistado a um maior nível de engajamento e familiaridade com a temática, tornando-o mais acessível e menos introspectivo ao falar sobre emoções. Portanto, na etapa de sensibilização, buscou-se a introdução de um bloco de perguntas iniciais referentes a aspectos cotidianos e informais sobre futebol, como: a decisão pela escolha pelo seu time, situação e desempenho do clube, partidas recentes, jogos mais importantes e memoráveis.

Por se tratar de uma etapa exploratória, buscou-se não limitar o escopo da temática a perguntas estritamente fechadas ou específicas. Os roteiros foram elaborados de forma a funcionarem como guias e não como questionários rígidos, formais ou lineares. Esta é uma característica observada por Oskaramanli e Desmet (2012) e Tonetto (2012) em trabalhos de investigações de cunho emocional, através da utilização da técnica de laddering. Este recurso é apresentado por Reynolds e Gutman (1988) como uma técnica de intervenção sistemática em que o entrevistador passa a questionar cada uma das respostas dadas pelo participante, visando ampliar a sua linha de pensamento e realizar associações importantes sobre atributos significativos. O laddering foi utilizado nesta etapa de forma a instigar e obter uma maior profundidade nas respostas, consequentemente atingindo os concerns mais abstratos dos respondentes.

Além da investigação dos concerns, as entrevistas em profundidade também foram utilizados para examinar as emoções relacionadas a cada concern. Com a realização de um pré-teste com três torcedores, ao serem questionados sobre as suas emoções diante de um determinado concern, notou-se a dificuldade dos respondentes em atribuir espontaneamente um atributo emocional, limitando-se a termos genéricos como *emocionante*, *feliz* e *com raiva*. Portanto, para os roteiros finais, foi selecionado um conjunto de 12 emoções, com o intuito de auxiliar no processo de realização das entrevistas. Essa lista foi utilizada pelo entrevistador para fomentar a discussão, atribuindo a possibilidade de categorização e validação das respostas dos participantes. Nota-se que a lista não foi apresentada integralmente aos participantes, ficando a interpretação e avaliação a cargo do entrevistador, de acordo com o perfil, estilo, intensidade e contexto da resposta. Esta mecânica foi realizada utilizando-se a técnica de laddering com perguntas como: "É como você se sente/sentiu diante desta situação?".

A lista definitiva de emoções foi elaborada a partir da compilação de 38 emoções de Scherer (2005). na adaptação, tradução e retrotradução para o português de Santos (2011). A opção por limitar a lista de emoções a um número reduzido deu-se pelo fato de que, na etapa piloto, alguns respondentes não souberam distinguir determinadas emoções. Mesmo que distintas, emoções como alegria e felicidade, tensão e ansiedade, e desprezo e repulsa, não

foram compreendidas como diferentes. Portanto, buscou-se uma listagem de emoções que popularmente não se apresentassem de forma ambígua, sendo este o critério. Nos quadros abaixo, são apresentadas as compilações de Scherer (2005) e Santos (2011), assim como a lista definitiva utilizada no instrumento de coleta.

Quadro 1 – Lista de emoções de Scherer (2005) e Santos (2011)

Scherer (2005)	Santos (2011)	Scherer (2005)	Santos (2011)
admiration/awe	admiração	hatred	ódio
amusement	divertimento	hope	esperança
anger	raiva*	humility	humildade
anxiety	ansiedade*	interest/enthusiasm	interesse/entusiasmo
being touched	ficar tocado	irritation	irritação*
boredom	tédio*	jealousy	ciúme
compassion	compaixão	joy	alegria
contempt	desprezo	longing	saudade
contentment	contentamento*	lust	luxúria/desejo
desperation	desespero	negative	negatividade
disappointment	desapontamento	pleasure/enjoyment	prazer*
disgust	repulsa	positive	positividade
dissatisfaction	insatisfação*	pride	orgulho*
envy	inveja	relaxation/serenity	relaxamento/serenidade*
fear	medo	relief	alívio*
feeling	sentimento	sadness	tristeza
gratitude	gratidão	shame	vergonha
guilt	culpa*	surprise	surpresa
happiness	felicidade*	tension/stress	tensão/estresse

Fonte: Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro 2 – Lista definitiva de emoções

alívio	irritação
ansiedade	orgulho
contentamento	prazer
culpa	raiva
felicidade	relaxamento/serenidade
insatisfação	tédio

Fonte: Autor

O desenvolvimento dos roteiros foi estruturado sobre os objetivos do estudo, etapa de fundamentação teórica e inspirada nas publicações de Sloan (1989), Wann (1995), Madrigal (2006) e Wann et. al. (2001). A partir desta revisão, buscou-se abordar a investigação dos concerns baseado em variáveis orientadas pela perspectiva de torcedores e a sua relação com futebol em ambientes alheios ao estádio. Abaixo são relacionados os principais tópicos abordados através das entrevistas com especialistas e torcedores.

Tópicos gerais abordados com torcedores e especialistas:

- Afinidade, identificação e o relacionamento entre torcedores, clubes e o futebol;
- Hábitos e rotinas envolvendo espectador e eventos esportivos;
- Experiências positivas e negativas de torcedores diante de eventos esportivos;
- Aspectos motivadores e conflitos envolvendo a tomada de decisão em cenários de jogo;
- Interação e experiências com meios e plataformas utilizadas por espectadores;
- Necessidades, preferências e sugestões de cenários;

Tópicos gerais abordados com especialistas:

- Tendências e perspectivas de empresas e mídia envolvendo serviços e torcedores;
- Perspectiva de clubes e prestadores de serviços diante de torcedores;
- Referências de boas práticas e benchmarks no âmbito de interação com torcedores.

### **3.2.3 Coleta e Processamento de Dados**

As entrevistas em profundidade foram realizadas entre julho e agosto de 2013 nas cidades de Porto Alegre/RS e São Paulo/SP. Todos os 15 participantes (três especialistas e 12 torcedores) foram convidados individualmente por meio eletrônico (e-mail) ou telefone, diretamente pelo pesquisador. No primeiro contato, foram questionados sobre o interesse em participar de uma pesquisa acadêmica sobre torcedores de clube de futebol. Por não se tratarem do objeto principal de estudo, e pelo entendimento de que poderiam contribuir com uma visão crítica e exterior ao público alvo ao serem contatados e convidados, os especialistas (i) receberam as informações completas a respeito da temática, intenções e objetivos do trabalho. Em contrapartida, os integrantes do segundo grupo de torcedores (ii) tiveram uma breve apresentação sobre o que se pretendia com a pesquisa; no entanto, as informações que pudessem antecipadamente afetar ou enviesar as respostas foram suprimidas. Dos 15 indivíduos contatados, não houve negativas ao convite de participação. O segundo

contato foi feito com o intuito de realizar o agendamento das entrevistas de acordo com as condições e conveniência de cada um dos participantes. As entrevistas foram realizadas pessoalmente, por telefone e videoconferência (Skype), tendo duração média de 55 min entre os especialistas (i) e 20 min no grupo de torcedores (ii). Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas mediante autorização e cláusula de anonimato.

### **3.2.4 Técnicas de Análise de Dados**

Com o término da condução das 15 entrevistas em profundidade, obteve-se um total de 390 minutos de gravações decupadas e posteriormente transcritas. Para a análise dos dados brutos obtidos através das entrevistas, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo. A técnica foi aplicada com o intuito de se realizar uma unitarização do conteúdo e elaboração de categorias analíticas de classificação, descrição e interpretação dos dados brutos levantados (BARDIN, 1977; MORAES, 1999).

Esta fase baseou-se também em uma adaptação dos procedimentos de análise aplicados por Desmet (2010), Ozkaramanli e Desmet (2012) e Demir, Desmet e Hekkert (2009). Os procedimentos envolveram inicialmente o levantamento e extração de insights e trechos brutos das entrevistas. Os fragmentos foram indexados (número e iniciais dos entrevistados) e, posteriormente, selecionados de acordo com a sua relevância e identificação como concerns. Após interpretação, cada um desses fragmentos foi expressado e redigido no formato de afirmativas de concerns. A elaboração destas afirmações baseou-se na identificação da mais alta hierarquia de disposições e motivações do entrevistado ao afirmá-las. Este recurso deu-se de forma a permitir que os concerns pudessem ser devidamente interpretados e classificados como relacionados ao produto, atividades ou à vida. (DEMIR, DESMET; OSKARAMANLI, 2010). Além disso, os concerns também foram classificados de acordo com a teoria de investimento pessoal de Wann et al. (2001), e receberam a atribuição de uma das 12 emoções previamente relacionadas e identificadas na fase anterior de coleta. A Tabela 4 abaixo exemplifica o procedimento de categorização e análise de dados. A tabela completa pode ser encontrada no Apêndice B ao final do trabalho.

Tabela 4 – Procedimento de categorização de concerns

nº	Usr	Fragmentos da entrevista	Afirmativas de concerns	Inv. pessoal	Tipo de concern
1	AC	Sempre tenho problemas para encontrar o canal e a hora do jogo, tem tanto canal que a gente acaba demorando para achar o jogo e perde uma parte.	Eu quero que o jogo seja facilmente encontrado e acessado na plataforma.	Opção percebida	Produto
2	AC	Às vezes, no rádio é complicado ouvir dois jogos ao mesmo tempo, tu não sabe o que tá acontecendo – quando tem algum lance tu acaba ficando no vácuo.	Eu tenho o direito de ter exclusividade e clareza na transmissão do jogo do meu time.	Opção percebida	Produto
3	AC	Poucas coisas são mais irritantes e frustrantes do que saber com antecedência que foi gol. O delay entre televisão, cabo e rádio é um inferno.	Eu quero que o jogo de futebol seja emocionante e imprevisível.	Opção percebida	Atividade

Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir do processo de categorização e unitarização inicial, os concerns mais recorrentes e significativos foram selecionados e agrupados entre si de forma a serem utilizados na construção de um perfil de concerns. Este perfil, exemplificado na Tabela 5, foi organizado de acordo com a especificação de Demir, Desmet e Oskaramanli (2010), considerando-se dois campos: tipo de concern e o concern propriamente dito.

Tabela 5 – Procedimento de construção do perfil de concerns

Tipo de concern	Concern
Produto	Eu quero que o jogo seja facilmente encontrado e acessado na plataforma. [1]
	Um ambiente para assistir ao jogo deve ser seguro. [13]
Atividade	Eu quero ter a liberdade para escolher o que eu quiser consumir. [4]
	Gosto de me sentir participativo e responsável pelo resultado do jogo. [40]
Vida	Eu quero assistir a partidas que sejam importantes. [10]
	Eu não posso perder jogos importantes. [31]

Fonte: Elaborado pelo autor.

Nota-se que, enquanto alguns concerns foram suprimidos devido à sua baixa relevância para o tema, outros foram organizados de forma a estarem presentes em mais de uma categoria, por envolverem motivações diferentes. Além disso, cada um dos concerns foi disposto com seus devidos números de indexação, para que pudessem remeter ao fragmento bruto original, conferindo dinâmica à fase de análise (ex. [28, 19a, 30, 42]).

### 3.3 SURVEY

Após a condução da fase exploratória, a introdução de uma etapa descritiva teve por objetivo validar os resultados e achados a partir dos levantamentos das entrevistas em profundidade. Dadas as características e intenções desta fase, optou-se pela realização de um levantamento através de uma survey online com torcedores de clubes de futebol. Gil (1989) define survey, ou questionário, como um método de levantamento composto por um grupo de questões construídas e orientadas pelos objetivos da pesquisa, com o intuito de obter informações sobre uma determinada população. Essas questões podem ter diferentes escalas e formas de respostas e avaliação, sendo normalmente de caráter quantitativo. Ainda, ao contrário de entrevistas, a aplicação de surveys possibilita um alcance massivo de participantes, além de garantir o anonimato e proporcionar conveniência aos respondentes e agilidade ao pesquisador.

#### 3.3.1 Identificação da População e Definição da Amostra

A survey contou com a participação de torcedores de clubes de futebol de todo o Brasil, escolhidos por conveniência. A composição do tamanho da amostra foi montada considerando-se uma população (N) de 166 milhões de torcedores de futebol no Brasil (Ferreira, 2012), portanto infinita em termos estatísticos. Para isso, considerou-se como tamanho de amostra mínima satisfatória para o estudo um grupo de 385 respondentes, visando contemplar um coeficiente de confiança ( $\alpha$ ) de 95% (dois desvios padrões) e uma margem de erro de (e) 4%.

A survey online contou com 1.171 respondentes, sendo (n) 727 (62%) deles considerados válidos. Estes resultados serão aprofundados no item 4.3. A técnica de amostragem pode ser classificada como de ordem não probabilística de conveniência, pois se estrutura sobre o julgamento pessoal do pesquisador, não é aleatória, e foi baseada apenas sobre questionários respondidos e validados. (MALOHTRA, 2001).

#### 3.3.2 Elaboração e Avaliação do Instrumento de Coleta

O instrumento de coleta foi elaborado a partir dos resultados apresentados pela fase exploratória, marcada pela condução e análise das entrevistas em profundidade. O questionário final foi composto por 42 itens de respostas obrigatórias, agrupados em 5 áreas distintas de interesse: (i) Demografia e dados pessoais, 6 itens; (ii) Envolvimento com o

futebol, 3 itens; (iii) Fanatismo, 4 itens; (iv) Concerns, 24 itens; e (v) Hábitos, 5 itens (Apêndice C).

A primeira seção, (i) Demografia e dados pessoais, seguiu um padrão tradicional de identificação do respondente. Eram questionados através de múltipla escolha (com uma resposta) aspectos como sexo, faixa etária, estado civil, cidade, estado e time. Esta seção sofreu mudanças significativas em sua apresentação após a realização de um pré-teste. Sentiu-se a necessidade de se apresentar opções de escolha pré-estabelecidas ou em faixas, ao invés de deixar campos abertos de resposta. Em muitos casos, esses itens, considerados desinteressantes por alguns participantes, eram ignorados ou preenchidos de forma displicente ou falsa. Além disso, originalmente, o campo “time” era apresentado como uma lista de seleção contendo os times mais populares do Brasil (presentes na primeira divisão do futebol brasileiro), com uma alternativa “outro” para preenchimento caso o time do respondente não constasse na listagem. Porém, notou-se um número significativo de desistências da pesquisa em situações onde o time do participante era ausente, exigindo a sua especificação. De acordo com alguns relatos de respondentes, estes se sentiram desprestigiados, e a ausência de seus times representara uma falta de consideração e reconhecimento para com seus clubes. Visando reduzir a ocorrência desse tipo de situação, buscou-se, através de uma cuidadosa investigação, expandir a listagem dos times para as quatro divisões principais do campeonato brasileiro, totalizando uma soma de mais de 100 clubes<sup>19</sup> disponíveis.

A sessão (ii) Envolvimento com o futebol foi composta por três itens de múltipla escolha (com uma resposta), formada por quatro alternativas de respostas preestabelecidas. O objetivo era conhecer a frequência e intensidade de envolvimento e interação do torcedor com o clube e o esporte. inicialmente, buscou-se identificar quanto o torcedor regularmente investia em dias de jogo do seu time. No entanto, o pré-teste mostrou que esta característica tem um forte envolvimento com fatores externos (diferentes competições, porte do time, valores diferenciados para sócios e não sócios etc.), sendo portanto difícil a comparação e operacionalização de variáveis. Além disso, este item foi suprimido, pois a maior parte dos participantes teve dificuldades para respondê-lo.

Em especial, as seções de (iii) Fanatismo e (iv) Concerns foram organizadas e alinhadas diretamente com os concerns levantados durante a fase exploratória. A composição desses itens foi basicamente estruturada sobre o perfil de concerns originário da fase exploratória, considerando-se principalmente as afirmações. No entanto, na elaboração das

---

<sup>19</sup> Esta listagem foi composta a partir de informações oficiais da Confederação Brasileira de Futebol – CBF, atualizadas no ano de 2013 em: [www.cbf.com.br](http://www.cbf.com.br)

afirmações presentes nos itens, alguns concerns tiveram que ser ajustados e adaptados de forma a se apresentarem de uma forma menos tendenciosa e mais provocativa. Esta constatação surgiu a partir do pré-teste, onde notou-se que alguns dos concerns em formato original mostravam-se óbvios, de difícil discordância e induzindo os participantes a concordar automaticamente. Como exemplo, em vez de uma afirmação como: “(a) Assistir a um jogo no estádio deve ser seguro”, foi realizada uma adaptação para “(b) A sensação de insegurança costuma deixar o jogo mais emocionante”. Dessa forma, enquanto a afirmação (a) se apresenta quase como uma obviedade, sendo enunciada como uma unanimidade de concordância, o nível de concordância muda significativamente para a afirmação (b). Esse recurso foi utilizado de forma a induzir os respondentes a um raciocínio dicotômico baseado em conflitos entre concerns, dessa forma obtendo-se uma maior riqueza na coleta. Diante da impossibilidade de se expressar determinados concerns de uma forma imparcial, optou-se também pelo agrupamento e composição de concerns relacionados em um mesmo item do questionário da survey. Esta medida reflete o caráter abrangente da pesquisa, que visou abordar a intenção e as motivações intrínsecas do torcedor, e não apenas os concerns específicos e literais. Outro ponto a ser destacado foi também a inclusão de itens baseados em informações levantadas diante das entrevistas com especialistas, não caracterizadas originalmente na fase exploratória como concerns.

Os itens das seções (iii) Fanatismo, (iv) Concerns e (v) Hábitos foram elaborados utilizando-se de escalas não comparativas do tipo Likert. Escalas não comparativas são caracterizadas por permitirem a classificação independente de itens, ou seja, proporcionam a avaliação de um objeto de cada vez, sem compará-lo a outro. (MALHOTRA, 2001). Escalas Likert são amplamente aplicadas em situações onde se pretende obter informações sobre o nível ou grau de concordância (ou discordância) do respondente sobre um determinado assunto, questão, afirmação ou estímulo. Além disso, são normalmente formadas por cinco alternativas de respostas, variando entre “Discordo totalmente” até “Concordo totalmente”. (MALHOTRA, 2001).

No início das seções (iii) Fanatismo e (iv) Concerns, foi apresentada a dinâmica deste tipo de pergunta e item: para cada afirmação, o participante deveria escolher o seu nível de concordância com ela. Para cada um desses itens, foram apresentadas as seguintes graduações como alternativas de respostas: (1) Discordo totalmente, (2) Discordo parcialmente, (3) Indiferente, (4) Concordo parcialmente e (5) Concordo totalmente. A sessão (v) Hábitos, composta por cinco itens, visava conhecer a intensidade e frequência do uso de plataformas, serviços e produtos, além de hábitos e rotinas. Neste caso, a escala Likert foi adaptada de

forma a manter a mesma graduação de cinco pontos, porém com respostas variando entre (1) Nunca, (2) Raramente, (3) Ocasionalmente, (4) Frequentemente e (5) Sempre.

### 3.3.3 Coleta e Processamento de Dados

O questionário foi montado utilizando-se da plataforma digital Survey Monkey<sup>20</sup> especializada em surveys online. A opção por esta plataforma deu-se diante da reputação, confiabilidade e funcionalidades disponibilizadas pelo serviço. Apesar de hospedado no servidor do Survey Monkey, optou-se pela atribuição de um domínio de redirecionamento próprio e simplificado, visando possibilitar uma maior facilidade na distribuição e acesso ao link para a pesquisa: [www.extracampo.com.br](http://www.extracampo.com.br). Este link foi amplamente divulgado e distribuído em redes sociais como Facebook e Twitter. Na divulgação, além de uma breve descrição sobre a pesquisa, optou-se por estimular o interesse dos participantes através da oferta de uma premiação. Os torcedores que respondessem integralmente o questionário participariam de um sorteio de uma camisa oficial de seu clube. De acordo com Malhotra (2001), pesquisas online são tradicionalmente caracterizadas por uma baixa adesão de respondentes, e, para tanto, a mecânica de premiação surge como uma alternativa de estímulo interessante. Outro foco de distribuição foi feito através de grupos e listas de discussão acadêmicas. Obteve-se também o apoio e engajamento de veículos de comunicação, através de jornalistas e cronistas esportivos influentes, na divulgação e compartilhamento da pesquisa. Dada a característica de distribuição, foi possível precisar exatamente a quantidade de compartilhamentos do link da pesquisa.

Entre os dias 4 a 11 de novembro de 2013, a pesquisa contou com uma soma de 1.171 respondentes. No entanto, considerando-se apenas os questionários completos, chegou-se ao número de 727 respondentes válidos, equivalente a 62% do total de participantes. O tempo de duração médio de preenchimento da pesquisa foi de 15 minutos, o mesmo estimado na realização dos pré-testes.

Após serem encaminhados para a survey, imediatamente os participantes eram defrontados com uma questão classificatória: “Você torce para algum time de futebol?”, sendo apresentadas apenas duas opções obrigatórias de resposta, “Sim” ou “Não”. Ao selecionarem “Sim”, os participantes eram então encaminhadas para a página de apresentação e boas-vindas da pesquisa; caso contrário, o usuário recebia em tela uma notificação agradecendo o interesse, informando, porém, que aquela pesquisa era direcionada

---

<sup>20</sup> [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com)

especificamente a torcedores de clubes de futebol. Nota-se que, visando não interferir na espontaneidade dos respondentes, não era apresentada nenhuma menção sobre aquela pergunta classificar ou não o usuário a responder a pesquisa. Além disso, foi habilitada na plataforma uma função para que um mesmo usuário não pudesse mudar a resposta e tentar responder novamente.

Na página de boas-vindas, os participantes eram recebidos e apresentados a detalhes sobre a pesquisa. Nessa seção, eram especificados a procedência do estudo e os envolvidos e responsáveis, assim como linhas gerais sobre o perfil e mecânica de respostas. Como mencionado anteriormente, a cada nova área de perguntas, os participantes eram informados das instruções e mecânicas de como respondê-las. Ao final de todas as sessões, os respondentes recebiam agradecimentos pela participação, sendo informados sobre o sucesso na submissão de suas respostas.

### 3.3.4 Técnicas de Análise de Dados

A etapa de análise de dados coletados através da survey foi realizada utilizando-se de técnicas estatísticas de natureza univariada. Através da utilização do software de análise estatística IBM SPSS Statistics®, destaca-se a aplicação seguida de interpretação e análise de técnicas descritivas como: frequências, médias e desvios, assim como de análise de variância ANOVA.

ANOVA é uma técnica univariada de dados métricos e um acrônimo de “análise de variância”. De acordo com Dancey e Reidy (2006) e Malhotra (2001), a aplicação de ANOVA busca principalmente identificar diferenças entre as médias de dois ou mais grupos ou populações. Essa análise é feita através da comparação entre as médias individuais dos grupos em relação à média geral da amostra. Em suas duas modalidades, relacional ou independente, as ANOVAs buscam testar a existência de diferenças significativas<sup>21</sup> entre pares ou de todas as médias através da comparação com uma média global. (DANCEY; REYDY, 2006).

Malhotra (2001) recomenda e cita a aplicação de ANOVAs em investigações onde se tem por intenção o conhecimento a respeito de diferenças entre grupos de indivíduos e seus interesses em relação a um determinado objeto. Diante disso, observou-se uma significativa convergência entre essa técnica e os objetivos desta fase do estudo.

---

<sup>21</sup> Aplicou-se o teste ou correção *post-hoc* de Bonferroni, considerando-se ( $P < 0,05$ ) como diferença significativa entre as médias.

Portanto, buscou-se aplicar ANOVAs com o objetivo de se identificar o relacionamento entre perfis de torcedores e variáveis relacionadas a interesses. Dentre as análises, a principal mecânica de tratamento foi elaborada considerando-se a categoria baseada no grau de envolvimento/relacionamento de um torcedor com o esporte, como variável independente ou fator. Já as variáveis dependentes foram baseadas em duas unidades distintas de análise: concerns, hábitos e plataformas. Tanto os resultados das ANOVAS quanto os principais achados apresentados nesta seção serão apresentados na próxima.

## **4 RESULTADOS**

Neste capítulo serão expostos os resultados dos procedimentos metodológicos previamente apresentados na seção de método de pesquisa. A organização deste capítulo se dá em duas seções principais. Inicialmente, serão expostos os achados referentes à primeira etapa exploratória, caracterizada pelas entrevistas em profundidade com especialistas e torcedores de clubes de futebol. Ainda, nesta seção será apresentada a mecânica de construção do perfil de concerns dos torcedores entrevistados. Por fim os resultados da survey são descritos através de duas abordagens: apresentação das análises descritivas e de variância de dados.

### **4.1 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE**

As entrevistas em profundidade foram realizadas com dois grupos distintos de indivíduos: especialistas e torcedores. A seguir são apresentados os principais resultados de cada um dos grupos de entrevistados.

#### **4.1.1 Entrevistas com Especialistas**

O primeiro segmento das entrevistas em profundidade deu-se com um grupo de especialistas do meio esportivo e futebol. Os principais achados dessas entrevistas foram compilados, agrupados e sintetizados em cinco tópicos principais: (I) riqueza emocional do estádio, (II) a diversidade de torcedores, (III) torcedor consumidor, (IV) qualidade e gestão da experiência, e (V) experiência e interação.

##### **I. Riqueza emocional do estádio**

Entre os especialistas, é unânime o posicionamento de que os estádios são amplamente superiores a qualquer outra plataforma ou experiência ao se acompanhar uma partida de futebol. De acordo com os entrevistados, os estádios transcendem o rótulo de meras arenas físicas de espetáculo ou entretenimento, sendo apontados como verdadeiros ambientes e centros de experiência, emoção, vivência, socialização e convergência de interesses.

Além do senso de pertencimento e tribalização, os estádios são caracterizados por proporcionar uma riqueza social baseada em troca e atenção coletiva em torno de uma mesma causa. Os estádios também foram apontados como tendo um papel social importante na criação, formação e fidelização de gerações de torcedores.

Outro ponto também mencionado foi que grande parte das tentativas de simular ou emular um ambiente de estádio – fora do estádio – são frustradas ou insuficientes. Isso deve-se ao fato de que essas plataformas esbarram na variedade e profusão sensorial formada por estímulos visuais, táteis, sonoros e até mesmo olfativos oferecidas exclusivamente em um ambiente real de jogo. Observou-se que existe um consenso entre os especialistas de que a emoção proporcionada a um torcedor no estádio não pode ser reproduzida da mesma maneira por outra plataforma ou ambiente.

No entanto, apesar da reconhecida superioridade emocional dos estádios, foi discutido pelos especialistas que, devido à baixa qualidade dos serviços, experiências e instalações oferecidos pelos clubes, os estádios tem sofrido um forte processo de evasão. Além de enfrentarem uma significativa concorrência devido à grande quantidade de opções de entretenimento, os estádios vem sendo considerados inseguros, violentos, inacessíveis, desconfortáveis e caros, e, conseqüentemente, vêm progressivamente deixando de ser a opção principal de muitos torcedores.

## II. Diversidade de torcedores

Outro foco recorrente levantado nas entrevistas com os especialistas foi a discussão a respeito do perfil, características, diversidade e classificação de torcedores de futebol. Foi apontado que regularmente os torcedores são identificados e tratados por clubes, empresas e mídia em geral como um grupo único e homogêneo de indivíduos. Essas abordagens generalistas tendem a ignorar a individualidade e a diversidade de comportamentos da vasta população de torcedores. No entanto, é sabido que os torcedores podem diferir tanto em suas características e perfis de comportamento quanto inclusive em níveis de envolvimento e afinidade com o time e o esporte.

Para os especialistas, apesar de uma ausência de um consenso de classificação de fanatismo, a heterogeneidade de grupos de torcedores é um aspecto importante a ser levado em consideração ao abordar esta temática. Os entrevistados defendem que hábitos, perfis, características e personalidades diferentes atribuem aos torcedores maneiras distintas de se relacionar e valorizar produtos, serviços e a própria relação com o futebol. Para os especialistas, a diversidade de torcedores e seus comportamentos deveria ser respeitada, investigada com profundidade e compreendida com mais afinco.

### III. Qualidade e gestão da experiência

Segundo os especialistas, apesar de uma crescente conscientização por parte dos clubes e marcas, a qualidade da experiência e serviços oferecidos aos torcedores no Brasil é considerada bastante rudimentar. Foi apontado que atualmente não existe uma estrutura profissionalizada preparada ou organizada para gerenciar a experiência de torcedores. A ausência de uma visão estratégica focada nesta população culmina em uma entrega repleta de impeditivos, focada apenas em ambientes de estádio. Ainda, os especialistas são bastante críticos ao avaliar esses esforços, definindo que, no Brasil, jogos são caros, as instalações são entendidas como desconfortáveis e inseguras, e os serviços e relacionamento extracampo são quase inexistentes.

Esse cenário configura a constatação de que o torcedor não é bem tratado no Brasil, e que os clubes definitivamente não dominam maneiras de rentabilizar a experiência, especialmente fora de um ambiente de estádio. Por outro lado, grande parte das poucas ações não são realizadas por iniciativa dos clubes, mas por marcas patrocinadoras que dispõem de estruturas mais profissionalizadas no âmbito de relacionamento com consumidores.

### IV. Torcedor consumidor

De acordo com as entrevistas, foi apontado que o perfil de torcedores no Brasil mudou drasticamente nos últimos anos. Ao contrário de meros e contemplativos espectadores, a população de torcedores passou a buscar uma forma crítica e diferenciada de tratamento, assumindo uma posição de consumidor. Diferentemente das antigas posturas passivas e sazonais, o novo torcedor exige plataformas de interação, participação e relacionamento constante com o clube, especialmente fora do estádio e de ambientes de jogo. Para os especialistas, os torcedores estão dispostos a consumir o que for oferecido pelo clube; no entanto, esbarram em uma oferta rudimentar.

### V. Experiência e interação

Como mencionado anteriormente, a mudança no perfil do torcedor desencadeou uma série de mudanças na forma em que este se relaciona com o futebol fora do estádio. Um dos pontos mais importantes dessa mudança dá-se diante do crescimento e desenvolvimento tecnológico envolvendo as plataformas para o acompanhamento do esporte. Para os

especialistas, o que antes era dominado predominantemente pela televisão, rádio e mídia impressa vem exponencialmente sendo substituído por plataformas digitais, tecnologia móvel e pela internet. A principal característica dessa concorrência é evidenciada pela velocidade e dinamismo que estas plataformas têm em relação às mídias tradicionais. Outro ponto recorrente nas entrevistas foi a interatividade, que surge como um aspecto incontestável da superioridade das novas plataformas. Esta característica permitiu que o torcedor trocasse uma postura passiva e unilateral por um posicionamento participativo, potencializando a sua capacidade de comunicação e mudando drasticamente a maneira em que se relaciona com o clube e outros torcedores.

Apesar do crescimento do uso das novas plataformas, os especialistas não acreditam em uma substituição plena das mídias tradicionais, mas em uma composição. Esta abordagem tem uma forte relação com o conceito de *second screen*, ou segunda tela. O *second screen* parte do princípio de que uma tela, ou mídia, não é mais o suficiente para prover o acesso completo a informações envolvendo uma determinada atividade. A ascensão dessa forma híbrida de se relacionar com tecnologia também é uma realidade no âmbito esportivo. Neste caso, por exemplo, a televisão ou rádio passam a funcionar como plataformas simultâneas aos tablets, celulares ou computadores, assim potencializando e enriquecendo a experiência de acompanhar uma partida.

#### **4.1.2 Entrevistas com Torcedores**

Como descrito anteriormente, a condução das entrevistas em profundidade com os torcedores se deu de forma a investigar extensivamente o relacionamento e interação desta população com o esporte, sob a óptica das emoções e experiências envolvidas. Dentre os principais tópicos abordados nessas entrevistas, foram discutidos aspectos relacionados à afinidade, identificação e fanatismo; hábitos e rotinas; experiências positivas e negativas; características motivadoras e conflitos; e interação e experiências com meios e plataformas utilizados por espectadores.

Esta seção segue o modelo de organização, análise e construção do perfil concerns proposto por Demir, Desmet e Oskaramanli (2010). Os resultados e principais achados das entrevistas foram extraídos e classificados em três categorias distintas de concerns: atividade (I), vida (II) e produto (III)<sup>22</sup>. Ao início de cada seção, serão apresentados os principais pontos

---

<sup>22</sup> A opção pela apresentação dos resultados e concerns na ordem: atividade (I), vida (II) e produto (III) não reflete hierarquia, e deu-se de forma a acompanhar a evolução das entrevistas, assim como a ordem de abordagem dos tópicos.

das entrevistas relacionadas aos concerns, e em seguida é exposta a tabela com os concerns selecionados e as emoções correspondentes<sup>23</sup>.

### I. Concerns em relação às atividades

Os concerns em relação às atividades são todos aqueles que dizem respeito aos objetivos que um indivíduo deseja alcançar ou obter em decorrência do uso ou interação com um determinado produto, serviço ou sistema. (DEMIR; DESMET; OSKARAMANLI, 2010). No caso deste trabalho, os concerns relacionados a atividades foram classificados como envolvendo os desejos e expectativas dos torcedores, focados em envolvimento, socialização e participação, independentes de produtos ou plataformas específicas. Na Tabela 6 abaixo são apresentados os concerns correspondentes às atividades.

Um dos pontos iniciais discutidos nas entrevistas com os torcedores foi a sua relação, intensidade e afinidade com o futebol e clube. Em sua maioria, os torcedores se identificaram como intimamente próximos, apoiadores e que acompanhavam constantemente o seu time, independentemente do contexto ou status. No entanto, uma parte dos entrevistados afirmou ter uma relação de acompanhamento baixa ou menos regular com o clube. Para esses torcedores, pôde-se observar que aspectos como o contexto, situação e performance do clube exerceriam um papel importante de motivação ou desmotivação ao relacionamento e acompanhamento do time. Em geral, notou-se que, para os entrevistados, o nível de afinidade ou fanatismo estaria vinculado ao comportamento, hábitos e ao volume de envolvimento e interação com o clube.

O nível de envolvimento do torcedor também foi relacionado à atenção e exclusividade dada a partida em relação a outras atividades [C1, C2, C4, ver Tabela 4.1]. Alguns torcedores afirmaram o interesse em realizar outras atividades simultâneas durante o horário de jogo; em compensação, outros relataram a preferência por um foco absoluto na partida. Diante dessas situações, foi mencionada a ocorrência de ansiedade e irritação quando essas escolhas se tornam inviáveis ou conflitantes.

A afinidade dos torcedores também pôde ser ligada à capacidade de absorver e lidar com a frustração diante dos resultados dos jogos [C3, C12]. Para um grupo de torcedores, um resultado insatisfatório poderia vir a refletir sobre o andamento ou continuação da atividade. Foi relatado que, diante de resultados negativos, alguns torcedores tenderiam a buscar um afastamento das plataformas de transmissão por irritação, ansiedade e raiva.

---

<sup>23</sup> Nota-se que, por se tratar de um foco bastante abrangente, determinados concerns não puderam ser inseridos exclusivamente em apenas uma categoria, podendo permear atividades e produto, por exemplo.

Em geral, acompanhar o esporte foi tido pela maioria dos torcedores entrevistados como uma atividade de entretenimento e lazer vinculada à busca por prazer e emoção [C6]. As principais características citadas como essenciais para que uma partida fosse emocionante foram: tensão, estímulo à imaginação, ansiedade e imprevisibilidade do desfecho e resultado [C5, C7]. Torcedores alegaram que a ausência de emoções negativas, como ansiedade, ou a previsibilidade de um resultado tendem a tornar um jogo menos interessante e tedioso.

Muitos participantes descreveram o ato de assistir a um jogo como um evento de caráter social. Normalmente, esta atividade é realizada em grupo de amigos ou familiares, e é tida como um prazeroso cenário de socialização em massa. A experiência coletiva e a comoção em massa são tidas como motivadores de um senso de pertencimento a um grupo [C14]. Por outro lado, alguns torcedores apontaram que a solidão e o isolamento são aspectos negativos comuns na experiência de assistir ao jogo em casa, vindo a potencializar a ansiedade [C8, C9]. Ao estarem a sós, eles relataram uma tendência a se focarem menos no jogo (dispersão com outras atividades), torcerem menos e estarem pouco envolvidos de uma forma geral com a partida [C10]. Outro ponto mencionado foi em relação ao fato de que torcedores tendem a preferir a companhia ou a comunicação com outros torcedores com as mesmas características de envolvimento, visando assim preservar um clima de torcida homogêneo [C11]. A incompatibilidade entre diferentes envolvimento foi atrelada a descontentamento e a sentimentos como irritação, ansiedade e raiva.

Tabela 6 – Concerns em relação às atividades

Tipo de concern	#	Concern
Atividade	C1	Eu quero ter a liberdade para escolher o que eu quiser fazer e consumir.
	C2	Eu quero poder fazer outras coisas enquanto assisto ao jogo.
	C3	Eu quero poder me distanciar do jogo quando eu quiser.
	C4	Eu gosto de estar envolvido e focado quando acompanho um jogo de futebol.
	C5	Eu quero que o jogo de futebol seja emocionante e imprevisível.
	C6	Eu quero ter uma experiência emocionante ao assistir a um jogo de futebol.
	C7	A minha imaginação deveria ser estimulada quando assisto a um jogo de futebol.
	C8	Eu quero poder estar em contato com amigos quando assisto a uma partida.

Tipo de concern	#	Concern
	C9	Não gosto de ficar isolado quando assisto a um jogo de futebol.
	C10	Eu gosto de interagir com outras pessoas enquanto assisto a um jogo de futebol.
	C11	Quero que as pessoas próximas de mim compartilhem do mesmo entusiasmo.
	C12	Eu quero estar confortado diante de um resultado ruim.
	C13	Gosto de me sentir participativo e responsável pelo resultado do jogo.

Fonte: Elaborado pelo autor.

## II. Concerns de vida

Os concerns de vida são aqueles que dizem respeito aos interesses e objetivos que um indivíduo tem em relação a si mesmo (DEMIR; DESMET; OSKARAMANLI, 2010). Esses concerns foram identificados e classificados de forma a representarem os achados correspondentes às características e disposições individuais dos torcedores entrevistados diante da temática de estudo.

Como mencionado anteriormente, uma parte significativa dos entrevistados afirmou que o senso de pertencimento era um dos aspectos mais importantes de se torcer para um clube de futebol. Esta característica fica evidenciada diante dos depoimentos e relatos dos torcedores, ao afirmarem que esta é uma necessidade visceral, intrínseca e imutável. Ao contrário de outras relações sociais, o envolvimento do torcedor com o time é tido como um relacionamento eterno, sólido e inabalável [C14].

Além do pertencimento, outro ponto recorrente entre os entrevistados foi a percepção de que a participação também é vista como uma missão e um aspecto relacionado ao prazer e orgulho. Torcer ativamente e participar dos jogos foi tido como a forma mais intensa de apoio que um torcedor poderia dar ao time. Em contrapartida, este mesmo envolvimento também foi mencionado como um ativo de distinção entre torcedores, como um componente de orgulho e cobrança mútua [C15].

O ato de não assistir a um determinado jogo no estádio, por exemplo, foi apontado por alguns entrevistados como garantia de frustração. De acordo com eles, assistir a um jogo importante fora do ambiente de estádio pode ser compreendido como uma falta de compromisso e participação com o time [C16].

Tabela 7– Concerns de vida

Tipo de concern	#	Concern
Vida	C14	Eu acho importante sentir-me parte de um grupo.
	C15	Eu acho importante ser participativo com o meu time.
	C16	Eu acho fundamental assistir a jogos importantes.

Fonte: Elaborado pelo autor.

### III. Concerns em relação ao produto

Para Demir, Desmet e Oskaramanli (2010), os concerns em relação ao produto dizem respeito às preferências e características esperadas por um indivíduo em relação a um produto, serviço ou sistema. Neste trabalho, esses concerns foram selecionados levando-se em consideração aspectos e características funcionais, logísticas e operacionais de plataformas e serviços.

Um dos pontos críticos das entrevistas com os torcedores foram as impressões que surgiram a respeito da relação entre assistir a um jogo dentro do estádio ou fora dele. Este tópico foi extensivamente explorado com os participantes a fim de conhecer as principais diferenças, preferências e conflitos na escolha envolvendo as duas experiências. Apesar de amplamente discutido nas entrevistas, não foi possível identificar um consenso sobre o local ideal para assistir a jogos. Observou-se que tanto jogos no estádio quanto fora dele apresentam impeditivos e vantagens contextuais a serem consideradas.

De acordo com a maioria dos entrevistados, assistir a um jogo no estádio é uma experiência única, emocionante, e a mais profunda que um torcedor pode ter com o seu time de futebol. É unânime a opinião de que a incomparável superioridade do jogo dentro de um ambiente de estádio impossibilita qualquer tentativa de simulação ou emulação dessa experiência, seja onde for. Assistir ao jogo fora do estádio é tido como uma alternativa prazerosa, mas não como uma substituição equiparável ao estádio.

De acordo com uma grande parte dos entrevistados, o estádio propicia ao torcedor um estado emocional ímpar. Aspectos como as dimensões do estádio, a quantidade de pessoas, empolgação da torcida, cânticos e gritos, e um senso de comoção coletiva por uma causa foram descritos como desencadeadores de diversas reações emocionais. Além disso, o estádio

foi caracterizado como um potencializador de emoções, tanto positivas, como prazer e orgulho, quanto negativas, como ansiedade, raiva e irritação.

Apesar da preferência por jogos no estádio, grande parte dos torcedores entrevistados aponta que assiste mais a jogos fora do estádio do que dentro dele. Os torcedores relatam que uma parcela significativa da motivação para não frequentarem jogos no estádio dá-se principalmente pela falta de segurança, diante da alta incidência de confrontos e violência entre torcidas e torcedores [C24]. Alguns participantes acusaram o preço dos ingressos e o custo global dos jogos, assim como as limitadas opções de alimentação e consumo em geral, como aspectos desmotivadores de visita ao estádio [C1, C22]. Outros pontos frequentes, como a dificuldade de acesso e deslocamento, indisponibilidade de vagas de estacionamento ou transporte público, e horários de jogos conflitantes, também foram mencionados como itens negativos, sendo responsáveis pelo desencadeamento de sentimentos como ansiedade e irritação [C19, C23]. Além disso, a ausência de conforto, problemas de infraestrutura, (como falta de banheiros, poltronas confortáveis, visibilidade do jogo), conforto térmico e condições climáticas adversas tendem a influenciar a decisão de torcedores de buscar outras possibilidades.

Como principal alternativa a jogos no estádio, a maioria dos respondentes apontou a própria residência como o ambiente mais frequente em que assiste a jogos. A principal motivação para isto deve-se aos pontos já apresentados anteriormente. Além disso, o conforto e a comodidade de casa despontam como diferenciais fundamentais no processo de tomada de decisão na hora de assistir a jogos [C20].

Em relação ao ato de assistir ao jogo, foi mencionado que, quando no estádio, o objetivo único e principal é a própria partida; portanto, os torcedores estariam mais condicionados ao envolvimento e foco completo nela. Além disso, a ausência de outras alternativas e as próprias características do jogo coíbem o desvio de atenção. Quando em casa, dependendo da condição, qualidade ou contexto do jogo, alguns entrevistados relataram uma tendência a se entediarem muito facilmente e mudarem de canal ou buscarem outras alternativas de atividades. Alguns citaram que, diante da ansiedade e tédio, optam por outros jogos de futebol, noticiários, redes sociais ou até mesmo filmes e séries [C2, C4].

Entrevistados mostraram-se entediados, irritados e ansiosos ao relatarem que no estádio se tem pouco acesso a informações sobre o jogo em comparação com a televisão [C21]. Por outro lado, assistir a um jogo em casa é descrito como sendo rico em recursos de informações, sejam estes pela televisão quanto em outras plataformas. No entanto, paradoxalmente, de acordo com os respondentes, quanto mais informações, menor a exigência

de atenção, e portanto menos necessidade de estar conectado à partida. Isso tornaria o jogo fora do estádio frio e efêmero. Para alguns, o calor do jogo se deve à imprevisibilidade e ao fator humano do esporte. O excesso de informações de fora do estádio colaboraria para a desumanização do jogo.

Uma grande parte dos torcedores descreveu as plataformas disponíveis para assistir a jogos como sendo repletas de problemas. Um ponto crítico dessa discussão foi o fato de que plataformas como a televisão (antena, satélite e cabo), rádio e internet contam com velocidades bastante diferentes de transmissão e, portanto, de entrega da informação. Esta característica, vinculada a ansiedade e irritação, é conflitante com um dos aspectos mais valorizados pelos torcedores: a surpresa, emoção e a imprevisibilidade. Isso se dá diante do fato de que, em uma plataforma, pode-se conhecer a ocorrência de um lance crítico antes ou em tempos diferentes do que em outra (gol, pênalti, término de partida etc) [C25]. Diante disso, foi relatado que a utilização simultânea de plataformas é, na maioria das vezes impraticável, inclusive entre diferentes grupos de pessoas próximas (edifícios, residências, bares etc.), sendo necessário padronizar a plataforma para se obter uma experiência satisfatória.

Outro ponto muito mencionado pelos participantes trata da ansiedade e irritação decorrentes do excesso de canais e jogos ocorrendo ao mesmo tempo e na mesma plataforma. Foi relatado que existe uma dificuldade crônica tanto na escolha da plataforma quanto em encontrar o jogo pretendido diante da grande oferta simultânea de jogos, horários e canais [C17]. Além disso, foi citado que plataformas como o rádio, ao transmitirem múltiplas partidas ao mesmo tempo, dificultam o entendimento e a compreensão do que está se passando. De acordo com os torcedores, as partidas devem ser exclusivas para cada time, e não transmitidas simultaneamente.

Em relação a plataformas, os torcedores informaram ter uma baixa adesão a tecnologia e ao uso de dispositivos móveis, caracterizando segunda tela, no acompanhamento de partidas. No entanto, foi relatado um alto envolvimento e utilização desses dispositivos na comunicação entre torcedores e na obtenção de informações não presentes nas plataformas tradicionais.

Tabela 8 – Concerns em relação ao produto

Tipo de concern	#	Concern
Produto	C17	Eu quero que o jogo seja facilmente encontrado e acessado na plataforma.
	C18	Eu devo ter exclusividade e clareza na transmissão do jogo do meu time.
	C19	Assistir a uma partida de futebol deveria ser acessível.
	C20	Eu quero ter conforto quando assisto a uma partida de futebol.
	C21	Eu gosto de ter a acesso a muitas informações sobre o jogo durante a partida.
	C22	Eu acho que assistir a futebol não deve ser caro.
	C23	Os jogos devem ser realizados em horários acessíveis.
	C24	Um ambiente para assistir a um jogo deve oferecer segurança.
	C25	Eu quero que o jogo de futebol seja emocionante e imprevisível.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Com base nos principais resultados e análise das entrevistas em profundidade com especialistas e torcedores, buscou-se, através de uma etapa descritiva contemplada por uma survey, o aprofundamento das questões aqui exploradas. Na próxima seção, serão descritos os principais achados dessa etapa complementar de levantamento.

## 4.2 SURVEY

### 4.2.1 Análise Descritiva

Nesta etapa, serão apresentados os dados descritivos da pesquisa. Inicialmente, serão expostas as características dos respondentes (i) através de sexo, faixa etária, estado civil, estado de residência e time. Em seguida, são mostrados aspectos relacionados ao envolvimento dos participantes com o futebol (ii) e atributos vinculados ao fanatismo (iii). Por fim, são apresentados os achados referentes a frequências, médias e distribuições de concerns (iv), hábitos e plataformas (v).

#### 4.2.1.1 Caracterização dos Respondentes

Na Tabela 9, são apresentados os dados referentes à distribuição dos 727 participantes por gênero. É possível destacar uma superioridade na frequência de indivíduos do sexo masculino, com o equivalente a 549 respondentes, 75,5% da amostra.

Tabela 9 – Sexo

Sexo	Frequência	% de respostas	% acumulada
Feminino	178	24,5	24,5
Masculino	549	75,5	100,0
<b>Total</b>	<b>727</b>	<b>100</b>	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação à faixa etária dos respondentes, apresentada na Tabela 10 abaixo, identificou-se uma significativa concentração de respostas de participantes pertencentes a três principais categorias: 18–24, 25–34 e 35–44 anos, sendo estas responsáveis por um total de 86% da amostra. Nesta concentração, também é possível destacar a expressividade da faixa de jovens adultos com idades entre 25 e 34 anos, configurada por 40,9% dos respondentes da survey.

Tabela 10 – Faixa etária

Faixa etária (Anos)	Frequência	% de respostas	% acumulada
0–17	29	4,0	4,0
18–24	183	25,2	29,2
25–34	297	40,9	70,0
35–44	145	19,9	90,0
45–54	45	6,2	96,1
55–64	26	3,6	99,7
+64	2	0,3	100,0
<b>Total</b>	<b>727</b>	<b>100</b>	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Considerando-se o estado civil, entre os participantes pôde-se observar na Tabela 11 a concentração de indivíduos solteiros, caracterizada por uma frequência majoritária de 61,6% dos respondentes. É possível também sugerir uma relação entre os dados de estado civil e as características etárias da amostra apresentadas na Tabela 10 anterior.

Tabela 11– Estado civil

Estado civil	Frequência (n)	% de respostas	% acumulada
Solteiro(a)	448	61,6	61,6
Casado(a)	255	35,1	96,7
Divorciado(a)	22	3,0	99,7
Viúvo (a)	2	0,3	100,0
<b>Total</b>	<b>727</b>	<b>100</b>	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Diante da natureza do instrumento de coleta, através de uma plataforma de survey online, foi possível atingir uma amostra significativa e obter informações sobre torcedores em todo o país. No entanto, pôde-se observar que a distribuição geográfica dos respondentes se organizou de forma a concentrar grande parte dos respondentes na região Sul (74,3%), tendo o Rio Grande do Sul, estado de origem da pesquisa, correspondido a 69,3% da amostra total. Na Tabela 12 abaixo, são apresentadas as frequências dos dez estados com mais participantes no estudo.

Tabela 12 – Estado

Estados	Frequência	% de respostas
Rio Grande do Sul	504	69,3
São Paulo	88	12,1
Rio de Janeiro	24	3,3
Santa Catarina	24	3,3
Minas Gerais	23	3,2
Ceará	12	1,7
Paraná	12	1,7
Bahia	8	1,1
Pernambuco	6	0,8
Espírito Santo	5	0,7
Outros	48	3
<b>Total</b>	<b>727</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

As frequências representadas pelos times dos participantes têm uma relação direta com a distribuição dos estados dos respondentes, como pode ser observado na Tabela 4.5. Os dois principais times do Rio Grande do Sul, Grêmio e Internacional, conjuntamente configuram um total de 69% da amostra. Ainda, pode-se destacar que os times do Sudeste do Brasil apresentam as treze maiores frequências na pesquisa, com 93,1% do total de respondentes.

Tabela 13 – Times

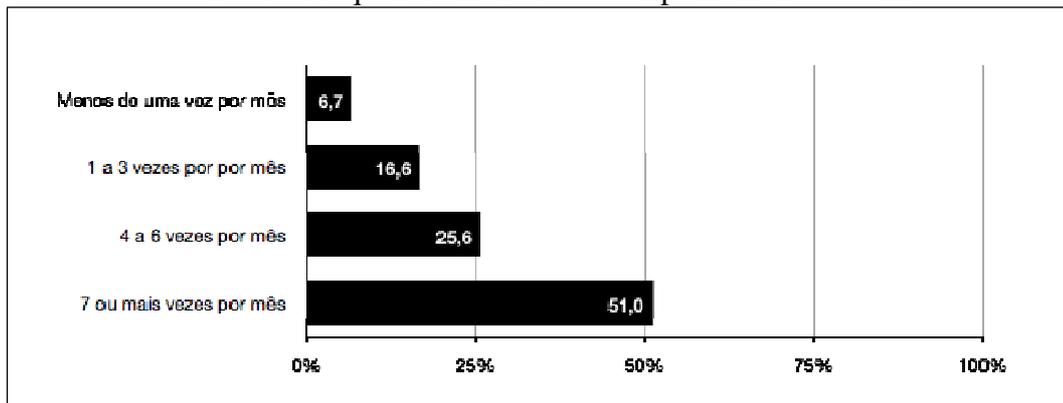
<b>Times</b>	<b>Frequência</b>	<b>% de respostas</b>
<b>Grêmio – RS</b>	296	40,7
<b>Internacional – RS</b>	206	28,3
<b>Corinthians – SP</b>	32	4,4
<b>São Paulo – SP</b>	28	3,9
<b>Palmeiras – SP</b>	23	3,2
<b>Brasil de Pelotas – RS</b>	18	2,5
<b>Flamengo – RJ</b>	16	2,2
<b>Cruzeiro – MG</b>	11	1,5
<b>Atlético Mineiro – MG</b>	10	1,4
<b>Botafogo – RJ</b>	10	1,4
<b>Santos – SP</b>	10	1,4
<b>Fluminense – RJ</b>	8	1,1
<b>Vasco da Gama – RJ</b>	8	1,1
<b>Bahia – BA</b>	7	1,0
<b>Fortaleza – CE</b>	6	0,8
<b>Atlético Paranaense – PR</b>	4	0,6
<b>Outros</b>	34	4,5
<b>Total</b>	<b>727</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

#### 4.2.1.2 Envolvimento com o Time

Os resultados referentes às frequências e distribuições a respeito do nível de envolvimento dos participantes com os seus times de futebol foram avaliados em três momentos: frequência mensal de acompanhamento, frequência semanal de interação e, por fim, a relação com o time. Na Tabela 14 e no Gráfico 1, são apresentadas as frequências mensais em que os participantes assumiram acompanhar e/ou assistir aos jogos dos seus times. Observa-se que mais da metade da amostra (51%) assumiu acompanhar partidas de seus times sete ou mais vezes em um mesmo mês, ou seja, o equivalente a todos os jogos disputados pelo time em temporadas normais (com duas partidas semanais).

Gráfico 1– Frequência mensal de acompanhamento do time



Fonte: Elaborado pelo autor.

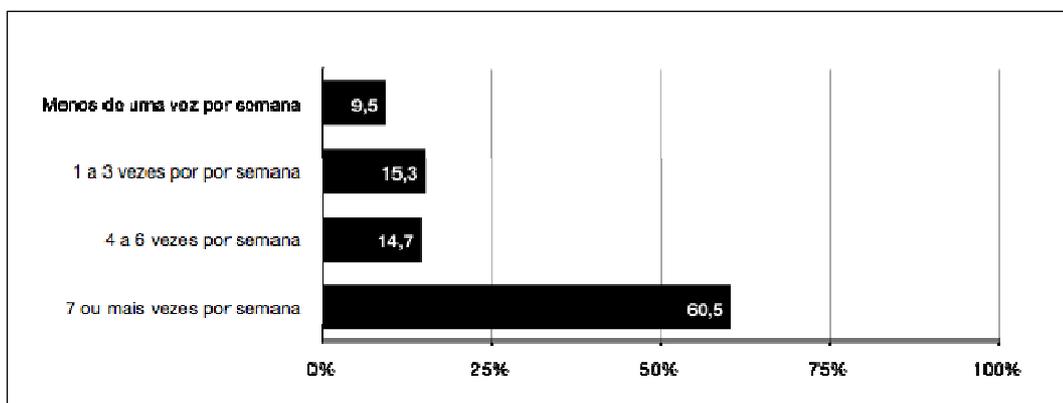
Tabela 14 – Frequência mensal de acompanhamento do time

Com que frequência você assiste/acompanha jogos do seu time?	Frequência (n)	% de respostas	% acumulada
Menos de uma vez por mês	49	6,7	6,7
1 a 3 vezes por por mês	121	16,6	23,4
4 a 6 vezes por mês	186	25,6	49,0
7 ou mais vezes por mês	371	51,0	100,0
<b>Total</b>	<b>727</b>	<b>100</b>	

Fonte: Elaborado pelo autor.

A frequência de interação semanal com o time, caracterizada pelo acesso a blogs, sites especializados, e o acompanhamento de notícias em programas de rádio ou televisão sobre o seu time, segue a mesma tendência da frequência mensal. Constatou-se que 60,5% dos entrevistados assumiram ter um alto nível de envolvimento de interação (sete ou mais vezes por semana) com o seu time através de plataformas diversas.

Gráfico 2 – Frequência de interação semanal com o time



Fonte: Elaborado pelo autor.

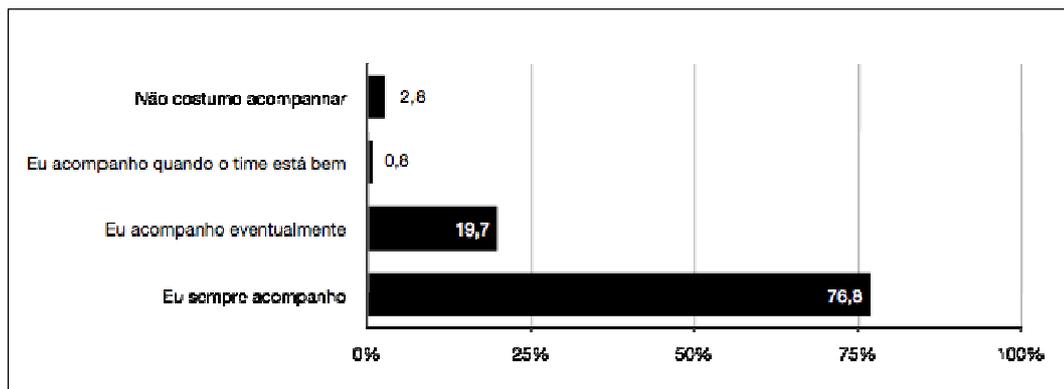
Tabela 15 – Frequência de interação semanal com o time

Com que frequência você interage com o seu time?	Frequência (n)	% de respostas	% acumulada
Menos de uma vez por semana	69	9,5	9,5
1 a 3 vezes por semana	111	15,3	24,8
4 a 6 vezes por semana	107	14,7	39,5
7 ou mais vezes por semana	440	60,5	100,0
<b>Total</b>	<b>727</b>	<b>100</b>	

Fonte: Elaborado pelo autor.

A mesma tendência de um alto envolvimento e interação entre os torcedores entrevistados se confirmou diante do questionamento a respeito da relação e acompanhamento do time. Dentre as quatro alternativas, uma significativa maioria dos torcedores (76,8%) afirmou sempre acompanhar o seu time. Já 19,7% assumiram ter um acompanhamento eventual, enquanto que uma minoria de respondentes afirmou não acompanhar (2,8%) e acompanhar o time apenas quando a situação do time é positiva (0,8%).

Gráfico 3 – Relação com o time



Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 16– Relação com o time

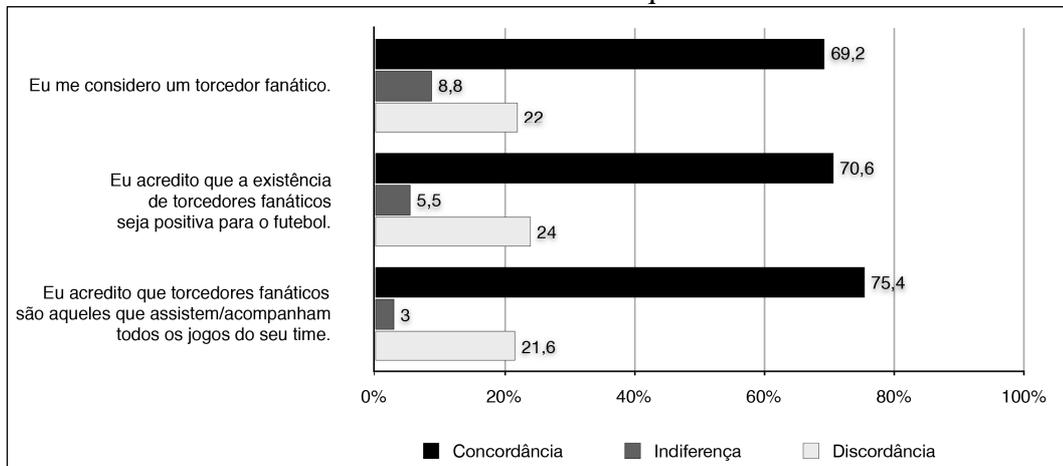
Sobre a sua relação com seu time, você pode afirmar:	Frequência (n)	% de respostas	% acumulada
Não costumo acompanhar os jogos do meu time.	20	2,8	2,8
Eu acompanho os jogos apenas quando o time está bem.	6	0,8	3,6
Eu acompanho os jogos eventualmente.	143	19,7	23,3
Eu sempre acompanho os jogos do meu time.	558	76,8	100,0
<b>Total</b>	<b>727</b>	<b>100</b>	

Fonte: Elaborado pelo autor.

#### 4.2.1.3 Fanatismo

No que tange à visão dos entrevistados a respeito do conceito de fanatismo, observa-se no Gráfico 4 e no Quadro 3 uma relativa semelhança entre as médias de concordância entre as três avaliações. A identificação como um torcedor fanático, o reconhecimento da importância desta categoria de torcedor e a percepção de que os torcedores fanáticos têm um alto nível de acompanhamento de jogos do seu time apresentaram um nível moderado de concordância, oscilando entre 3,64 a 3,84 como escores médios.

Gráfico 4 – Indicadores de fanatismo: frequências de concordância



Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro 3 – Indicadores de fanatismo

Fanatismo	Média	Mediana	DP
Eu me considero um torcedor fanático.	3,64	4	1,305
Eu acredito que a existência de torcedores fanáticos seja positiva para o futebol.	3,67	4	1,285
Eu acredito que torcedores fanáticos são aqueles que assistem/acompanham todos os jogos do seu time.	3,84	4	1,243

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em seguida, os torcedores entrevistados foram questionados a respeito de quais características, em sua opinião, configurariam o comportamento e hábitos de um torcedor fanático. De acordo com 92,4% dos respondentes, um torcedor fanático tem um alto nível de fidelidade e acompanha os jogos independentemente da situação do clube. Já para 57,1%, esse torcedor faz parte do quadro social do clube e contribui financeiramente para o time.

Gráfico 5 – Características de torcedores fanáticos



Fonte: Elaborado pelo autor.

#### 4.2.1.4 Análise dos Concerns

Assim como na fase de entrevistas, como etapa inicial de apresentação e análise dos resultados referentes aos concerns, os itens foram agrupados e organizados por proximidade em relação a atividade, vida e produtos. No entanto, como apresentado na seção 3.3.2, é importante destacar que muitos itens apresentam sobreposições de área, dadas as características de sua natureza como concerns, e portanto devem ser interpretados com perspectivas mais abrangentes e abstratas. (DEMIR; DESMET; OSKARAMANLI, 2010).

Outro ponto importante a ser mencionado é o fato de que optou-se por apresentar nesta seção as médias e desvios-padrão com o intuito de expor as características principais de concordância da amostra em relação a cada um dos itens. Portanto, deve-se levar em consideração que quanto maior a média (1 – discordo totalmente, até 5 – concordo totalmente), maior será o nível de concordância em relação ao item. Além disso, cada um dos itens é apresentado com o seus concerns (C) e emoções relacionados da etapa exploratória (remeter à seção 4.1.2). Apesar das médias gerais seguirem determinadas características e tendências de concordância, observou-se que elas acompanhavam diferentes perfis de respondentes. Portanto, apresentam-se na seção 4.2.2, através dos resultados das ANOVAS, as características desses perfis, assim como as diferenças significativas entre as respostas dos grupos.

## I. Concerns em relação às atividades

Assim como apontado nas entrevistas, o estádio desponta como o ambiente preferido pelos torcedores. Os participantes assumiram sentir mais prazer e orgulho ao assistirem a jogos no estádio do que fora dele. Além disso, a ida ao estádio também mostrou-se como uma atividade válida e valorizada, mesmo diante de cenários negativos, apesar de estar ligada a arrependimento ou frustração. A performance e os resultados de um time em uma partida também haviam sido relacionado a raiva, ansiedade e irritação; no entanto, estes aspectos de forma geral mostraram-se pouco relevantes diante de acompanhar uma partida após o seu término. Apesar do reconhecimento de reações como tédio, irritação e ansiedade, a maioria dos torcedores também apontou uma baixa disposição a realizar ou despender atenção a atividades simultâneas diante da qualidade de uma partida. O componente de valorização da imprevisibilidade e surpresa também mostrou-se bastante presente de acordo com os torcedores. Segundo uma grande parte dos participantes, a antecipação de fatos e lances capitais da partida tende a ser relacionada a ansiedade, irritação e raiva. Outro ponto das entrevistas confirmado foi a característica social do acompanhamento de partidas de futebol. De acordo com a maioria dos torcedores, tanto o isolamento quanto a necessidade de um mesmo nível de envolvimento dos pares mostrou-se pouco relevante.

Tabela 17 – Concerns em relação às atividades

Concerns	C	Emoção	Média	DP
Quando estou acompanhando um jogo pela televisão e meu time perde, sinto-me aliviado de não ter ido ao estádio.	C3	Irritação Ansiedade Raiva	2,54	1,314
Eu costumo sentir mais prazer ao acompanhar um jogo no estádio do que fora dele.	C6	Prazer Tédio	4,29	1,084
Dependendo da qualidade do jogo, costumo mudar de canal ou buscar outras coisas para fazer.	C6, C4, C2	Tédio Irritação Ansiedade	2,44	1,462
É muito irritante saber informações do jogo antes de ocorrerem.	C25, C5	Ansiedade Irritação Raiva	3,54	1,440
Costumo assistir/acompanhar jogos do meu time apenas com pessoas que têm o mesmo envolvimento que eu.	C10, C11	Irritação Ansiedade Raiva	2,84	1,225
Eu prefiro assistir/acompanhar os jogos do meu time sozinho.	C8, C9	Prazer Ansiedade	2,43	1,274
Gosto de poder fazer outras coisas enquanto acompanho um jogo.	C4, C2	Ansiedade Irritação Tédio	2,43	1,279
Quando meu time perde, acho importante ficar acompanhando as informações da transmissão até o final.	C3, C12	Ansiedade Raiva Irritação	3,19	1,334
Quando meu time vence, sinto prazer em ficar acompanhando as informações da transmissão até o final.	C3, C12	Ansiedade Raiva Irritação	4,21	1,000

Fonte: Elaborado pelo autor.

## II. Concerns de vida

Uma parte significativa dos torcedores se mostrou disposta a acompanhar os jogos do seu time rival. Da mesma forma, os participantes apresentaram uma inclinação a concordar que se sentem mais orgulhosos de assistir a jogos no estádio do que fora. No entanto, o ambiente fora do estádio também foi apontado pelos torcedores como palco de participação e apoio ao time. Nota-se que esses três concerns são essencialmente ligados a aspectos de orgulho e pertencimento.

Tabela 18 – Concerns de vida

Concerns	C	Emoção	Média	DP
Eu costumo sentir prazer em acompanhar os jogos dos meus rivais.	C14	Ansiedade Orgulho	3,03	1,210
Sinto que consigo apoiar o meu time enquanto assisto/acompanho um jogo, mesmo não estando no estádio.	C15	Orgulho Prazer	3,47	1,332
Eu me sinto mais orgulhoso de ser torcedor quando estou assistindo a um jogo no estádio do que fora dele.	C13	Prazer Orgulho	3,90	1,281

Fonte: Elaborado pelo autor.

## III. Concerns em relação ao produto

Sob o pretexto de insuficiência de recursos em mídias tradicionais, além de uma predileção por variedade de alternativas, uma parte importante dos torcedores mostrou-se inclinada a se comunicar e buscar mais dados sobre as partidas em outras plataformas. No entanto, a emoção de um partida não foi atrelada ao volume de informações. Uma parte significativa dos torcedores mostrou-se fiel e recorrente no uso e escolha de suas plataformas para acompanhar jogos. No entanto, também observou-se que a escolha da plataforma é influenciada pelo porte e importância da partida. Além disso, aspectos como segurança e conforto mostraram-se cruciais nos ambientes de jogos entre os torcedores.

Tabela 19– Concerns em relação a produtos

Concerns	C	Emoção	Média	DP
Para que uma partida seja mais emocionante, eu preciso ter muitas informações sobre o jogo.	C21, C7, C6	Prazer Tédio Irritação Ansiedade	2,58	1,214
A sensação de insegurança costuma deixar o jogo no estádio mais emocionante.	C24	Ansiedade	1,96	1,313
Eu acredito que o excesso de conforto pode fazer com que eu me sinta entediado enquanto eu acompanho uma partida.	C20	Ansiedade Raiva Irritação	2,05	1,260
Sinto prazer em assistir/acompanhar os jogos do meu time sempre na mesma plataforma.	C1	Prazer Ansiedade	3,03	1,167

Concerns	C	Emoção	Média	DP
Gosto de assistir/acompanhar jogos de outros times enquanto acompanho/assisto os jogos do meu time.	C12	Ansiedade Raiva Irritação	2,92	1,273
Considero as redes sociais bons canais para me comunicar quando estou assistindo/acompanhando um jogo do meu time.	C10	Prazer	3,59	1,354
Considero as redes sociais bons canais para buscar informações sobre o jogo quando estou assistindo/acompanhando um jogo do meu time.	C10	Prazer	3,64	1,304
Quando assisto/acompanho um jogo do meu time, costumo buscar informações sobre a partida em diferentes plataformas.	C10	Prazer	3,48	1,263
Acompanhar uma partida pela televisão é o suficiente para me proporcionar as informações de que preciso.	C21	Ansiedade Irritação Tédio	2,90	1,307
Acho que quanto mais plataformas disponíveis para assistir/acompanhar o jogo do meu time, melhor.	C1	Prazer Ansiedade	4,04	1,146
Eu costumo escolher como vou assistir/acompanhar o meu time dependendo da importância do jogo.	C16, C1	Prazer Orgulho Tédio	3,43	1,355
Eu acredito que o excesso de informações e tecnologia tende a reduzir a emoção do jogo de futebol.	C5, C21	Irritação Ansiedade Tédio	2,12	1,195

Fonte: Elaborado pelo autor.

#### 4.2.1.5 Hábitos e Plataformas

Em relação às plataformas utilizadas pelos entrevistados para assistir/acompanhar partidas de futebol, é possível identificar a superioridade do uso de mídias tradicionais como televisão e rádio. Destaca-se que 87,5% dos respondentes utilizam a televisão sempre ou frequentemente. Já o rádio é mencionado por 46,1% dos torcedores como sendo de uso frequente e constante. A média de uso do computador para essa atividade apresenta uma frequência próxima à do rádio, concentrando 42,8% dos respondentes nestes níveis de concordância. Os dispositivos móveis apresentaram médias menores, tendo 27% respondendo que nunca utilizam os celulares, e 64% dos respondentes afirmando o mesmo em relação a tablets.

Tabela 20– Plataforma: frequências globais e média de concordância

Grupos	Nunca	Raramente	Ocas.	Frequen.	Sempre	Média
Televisão	0,7	2,6	9,2	51,9	35,6	4,19
Rádio	7,8	18,7	27,4	30,1	16	3,28
Tablet	64	13,9	10	8,9	3,2	1,73
Celular	27	18,7	23	21,7	9,6	2,68
Computador	10,7	18	28,5	29,3	13,5	3,17

Fonte: Elaborado pelo autor.

No que diz respeito ao local, 85% dos entrevistados apontaram a própria residência como o ambiente em que frequentemente ou sempre assiste a jogos do seu time. A média de frequência para casa de amigos e bares é menor, concentrando a maioria das suas respostas respectivas apontando os locais como de presença ocasional (36%) e rara (37,4%). Em contrapartida, as respostas apontam que

os respondentes nunca costumam frequentar ambientes externos como restaurantes (47,9%), escola (76,9%), trabalho (65,3%) e clubes (73,9%) para assistir a jogos de futebol.

Tabela 21 – Locais: frequências globais e média de concordância

Locais	Nunca	Raramente	Ocas.	Frequen.	Sempre	Média
Casa	0,6	3,2	11,3	<b>60,9</b>	24,1	4,05
Casa de amigos	8,8	28,9	<b>36,0</b>	23,7	2,6	2,82
Bares	23	<b>37,4</b>	27,6	10,9	1,1	2,30
Restaurantes	<b>47,9</b>	37,1	13,3	1,5	0,1	1,69
Escola	<b>76,9</b>	15,3	6,1	1,7	0,1	1,33
Trabalho	<b>65,3</b>	22,3	9,6	2,1	0,7	1,50
Clubes	<b>73,9</b>	14	6,3	5	0,8	1,45

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao serem questionados sobre os principais grupos de pessoas com quem preferem se comunicar e manter contato durante partidas de futebol, observou-se que o senso de pertencimento parece correlacionar com estes dados. Enquanto 60,5% dos respondentes afirmaram preferir a comunicação frequente e constante com amigos torcedores do mesmo time, nota-se que este número é reduzido para 26,9% para amigos em geral, e para 25% quando se trata de torcedores rivais. Outro ponto a ser destacado é que o contato com indivíduos desconhecidos é notado como sendo predominantemente baixo.

Tabela 22 – Grupo: frequências globais e média de concordância

Grupos	Nunca	Raramente	Ocas.	Frequen.	Sempre	Média
Amigos – mesmo time	4,0	9,6	25,9	37,8	22,7	3,66
Amigos – time rival	21,7	24,6	28,6	18,4	6,6	2,64
Amigos em geral	17,6	24,3	31,1	19,5	7,4	2,75
Desconhecidos	53,2	25,4	15,4	4,7	1,2	1,75

Fonte: Elaborado pelo autor.

Apesar da baixa média geral de adesão, observou-se que as ferramentas citadas como sendo de uso frequente são basicamente caracterizadas por redes sociais e plataformas de mensagens instantâneas. Entre as redes, constam o Facebook e Twitter, com 39% e 38,5%, respectivamente, de torcedores afirmando usá-los frequentemente e sempre. Já a plataforma de mensagens para dispositivos móveis WhatsApp e o SMS tradicional representaram a preferência de 25,5% e 10,4%. Outras ferramentas, como Foursquare, Google+, Gtalk, MSN e Skype, não apresentaram respostas significativas envolvendo o seu uso regular.

Tabela 23 – Ferramentas: frequências globais e média geral de uso

Ferramentas	Nunca	Raramente	Ocas.	Frequen.	Sempre	Média
Facebook	20,1	19,7	21,2	26,1	12,9	2,92
Foursquare	87,3	5,9	4,4	1,2	1,1	1,23
Twitter	42,8	7,4	11,1	19,7	19	2,65
WhatsApp	41,4	13,8	19,4	16,8	8,7	2,38
SMS	52,8	17,2	19,5	8,5	1,9	1,9
Google+	91,9	4	2,8	0,8	0,6	1,14
Gtalk	91,3	5	2,9	0,7	0,1	1,13
MSN	93,8	3,6	1,9	0,6	0,1	1,1
Skype	88,9	5,6	4,1	1,2	0,1	1,18

Fonte: Elaborado pelo autor.

Seguindo a tendência das ferramentas, os torcedores indicaram um baixo nível de regularidade na prática de atividades simultâneas a jogos de futebol. Nota-se que, entre as médias gerais, é possível identificar uma relativa semelhança entre as baixas frequências de atividades com alto envolvimento físico e intelectual. Nota-se que em atividades como trabalhar, estudar, cozinhar, dirigir, cuidar da casa, ler, escutar música e a prática de esportes, grande parte das suas respostas é “nunca” e “raramente”. Em contrapartida, com 47,3%, é possível destacar a alta frequência da atividade “comer” como prática frequente e regular de torcedores.

Tabela 24 – Atividades: frequências globais e média geral de prática

Atividades	Nunca	Raramente	Ocas.	Frequen.	Sempre	Média
Trabalhar	56,9	21,5	15,3	5,6	0,7	1,72
Estudar	79,2	11,6	7	1,9	0,3	1,32
Cozinhar	58,2	20,1	16,9	4,4	0,4	1,69
Dirigir	50,8	20,9	22,1	5,8	0,4	1,84
Cuidar da casa	72,2	14,9	9,8	2,9	0,3	1,44
Ler	77,7	11,8	7,6	2,8	0,1	1,36
Escutar música	85,6	8,5	4,7	1	0,3	1,22
Esportes	79,9	12,2	6,3	1,2	0,3	1,3
Comer	4,3	14	34,4	38,9	8,4	3,33

Fonte: Elaborado pelo autor.

Assim como mencionado anteriormente, além do conhecimento de uma dimensão descritiva dos dados, entendeu-se que seria necessária uma compreensão analítica dos resultados baseada nas peculiaridades e características dos grupos através da comparação entre suas médias. Para tal fim, optou-se pela utilização de testes de análise de variância,

ANOVAS, pois eles se apresentaram como alternativas viáveis e convergentes diante da natureza dos dados. Os resultados e análises dos testes são apresentados na seção a seguir.

#### 4.2.2 ANOVAS

A opção pela realização dos testes de análise de variância, ANOVAs, teve por objetivo a identificação das diferenças significativas entre as médias dos grupos de torcedores em relação a variáveis de interesse. A definição destes grupos baseou-se diante da constatação de que o nível de envolvimento, relacionado com variáveis como (a) frequência de acompanhamento<sup>24</sup>, (b) interação com o time e (c) fanatismo, caracterizariam uma correlação significativa com a variável (d), “relação de um torcedor com o time” (Tabela 4.9). Observou-se que quanto mais estreita fosse a relação de envolvimento, maior seria a frequência de acompanhamento e interação. Diante desta correlação, optou-se pela adoção da variável (d) “relação de um torcedor com o time” como base para o agrupamento dos torcedores.

Tabela 25 – Teste de correlação: nível de fanatismo

Teste de correlação		Com que frequência você assiste/acompanha jogos do seu time?	Com que frequência você interage com o seu time?	Sobre a sua relação com seu time, você pode afirmar:	Eu me considero um torcedor fanático.
Sobre a sua relação com seu time, você pode afirmar:	Pearson Correlation	-0,679**	-0,640**	1,0	-0,526**
	Sig. (2-tailed)	0,0	0,0	0,0	0,0
	N	727,0	727,0	727,0	727,0

A correlação é significativa a 0,01 (2-tailed).\*\*

Fonte: Elaborado pelo autor.

Diante disso, com o intuito de otimizar a análise dos resultados, buscou-se estabelecer uma convenção em relação ao agrupamento das classes de torcedores baseadas em sua relação com o time (Tabela 26). Para tanto, identificaram-se quatro classes de torcedor, tendo como base um nível de envolvimento correspondente: “Eu sempre acompanho os jogos do meu time” como “Torcedor Fanático (tF)”; “Eu acompanho os jogos eventualmente” como “Torcedor Eventual (tE)”; “Eu acompanho os jogos apenas quando o time está bem” como “Torcedor por Conveniência (tC)”; e, por fim, “Não costumo acompanhar os jogos do meu time” como “Torcedor Simpatizante (tS)”.

<sup>24</sup> (a) Com que frequência você assiste/acompanha jogos do seu time?; (b) Com que frequência você interage com o seu time?; (c) Eu me considero um torcedor fanático.. (d) Sobre a sua relação com seu time, você pode afirmar:

Tabela 26 – Relação com o time

Sobre a sua relação com seu time, você pode afirmar:	Classe de torcedor
Eu sempre acompanho os jogos do meu time.	Torcedor Fanático (tF)
Eu acompanho os jogos eventualmente.	Torcedor Eventual (tE)
Eu acompanho os jogos apenas quando o time está bem.	Torcedor por Conveniência (tC)
Não costumo acompanhar os jogos do meu time.	Torcedor Simpatizante (tS)

Fonte: Elaborado pelo autor.

Seguindo a mesma lógica de exposição dos dados descritivos, os resultados das ANOVAs desta seção serão apresentados considerando os cruzamentos entre as classes de torcedores como fator, sendo (I) concerns, (II) plataformas, (III) locais, (IV) grupos de relacionamento e (V) ferramentas variáveis dependentes. Nota-se que a exposição dos dados levou em consideração apenas os testes com resultados significativos.

### I. Análise de concerns

Na realização da survey, foram avaliados 25 itens relacionados aos concerns. Destes tópicos, de acordo com as ANOVAS, identificaram-se 14 como sendo significativos diante dos testes entre grupos. Inicialmente, nota-se a preferência de torcedores eventuais (tE) sobre fanáticos (tF) no que diz respeito a estar distante do estádio diante de uma derrota. Isso pode ser observado como uma forma de afastamento, busca de conforto ou mesmo de evitação de frustração, e arrependimento de ter ido ao jogo. Por outro lado, pode-se sugerir que torcedores fanáticos se apresentam como sendo mais resilientes a adversidades envolvendo os resultados do time.

Da mesma forma, ao serem questionados sobre a importância de continuar a acompanhar as transmissões de uma partida diante de cenários positivos ou negativos, notou-se o mesmo interesse por parte de torcedores fanáticos em relação aos eventuais. No entanto, diante de uma vitória, notou-se que os torcedores fanáticos (tF) apresentam uma superioridade e significativa preferência diante de todos dos grupos, assim como relação de prazer em acompanhar os desdobramentos da partida mesmo após o término, e independentemente dos resultados.

Ao se considerar a relação entre estádio e assistir ao jogo fora dele, torcedores fanáticos se mostram mais propensos a sentir prazer em campo do que torcedores eventuais e simpatizantes. Já torcedores eventuais se mostram mais entusiasmados com o ambiente de estádio do que os simpatizantes. Observa-se, portanto, uma certa linearidade entre a relação de envolvimento do torcedor e o prazer e preferência em assistir a jogos no estádio.

As plataformas foram tópicos extensivamente explorados durante as etapas de levantamento. Nota-se que os traços de envolvimento também se tornam visíveis quando questionado aos torcedores sobre o critério utilizado para escolher as plataformas. No caso, torcedores eventuais se mostraram mais sensíveis do que torcedores fanáticos ao porte e importância do jogo na hora da escolha da plataforma.

Por outro lado, no que tange a preferências envolvendo essas plataformas, nota-se que fanáticos tendem a preferir uma maior gama de opções e alternativas de mídias em relação aos torcedores eventuais. Apesar disso, esses torcedores apresentaram uma maior necessidade de contar com muitas informações sobre uma partida para que o sentimento de prazer e emoção seja pleno. Esses dois dados são convergentes com os resultados do questionamento a respeito da suficiência da televisão como plataforma. Para os torcedores fanáticos, a televisão não é considerada uma mídia absoluta no que diz respeito ao fornecimento das informações necessárias. Em contrapartida, a televisão é considerada por torcedores eventuais como uma plataforma satisfatória pelo que esperam receber de informações sobre uma partida.

Diante deste contexto, é possível também destacar o fato de que, em relação a simpatizantes, os torcedores fanáticos se apresentam de forma a preferir e considerar o uso de redes sociais como bons canais e plataformas de busca por informação. Esse mesmo cenário é observado diante de torcedores eventuais no que diz respeito a preferência e uso efetivo de sites especializados, blogs e redes sociais para obtenção de informações.

Outro ponto a ser destacado diz respeito ao nível de exclusividade dado a uma partida de futebol em relação a outras atividades. Observa-se que torcedores fanáticos se mostram menos propensos a praticar outras atividades simultâneas a jogos de futebol do que os torcedores eventuais e simpatizantes. Esta mesma tendência segue quando o questionamento trata a respeito da qualidade da partida em questão, sendo torcedores simpatizantes e eventuais mais inclinados a mudar de canal ou buscar outras atividades diante de resultados insatisfatórios.

O conceito de rivalidade é explicitado diante da relação e diferença entre torcedores fanáticos e simpatizantes, ao se considerar o acompanhamento de partidas de times rivais. Observa-se que fanáticos se apresentam como mais dispostos a sentir prazer do que torcedores simpatizantes ao assistirem a jogos dos rivais. No entanto, nota-se que a mesma correspondência entre torcedores fanáticos e simpatizantes se aplica quando o objeto deixa de ser o time rival e o questionamento passa a ser em relação a jogos de outros times.

Abaixo (Tabela 27) consta um quadro-resumo relacionado às médias significativas entre grupos diante de cada um dos concerns. As tabelas completas das ANOVAS podem ser referenciadas no Apêndice D, ao final do trabalho.

Tabela 27– Comparativo entre médias de grupos de torcedores em relação aos concerns

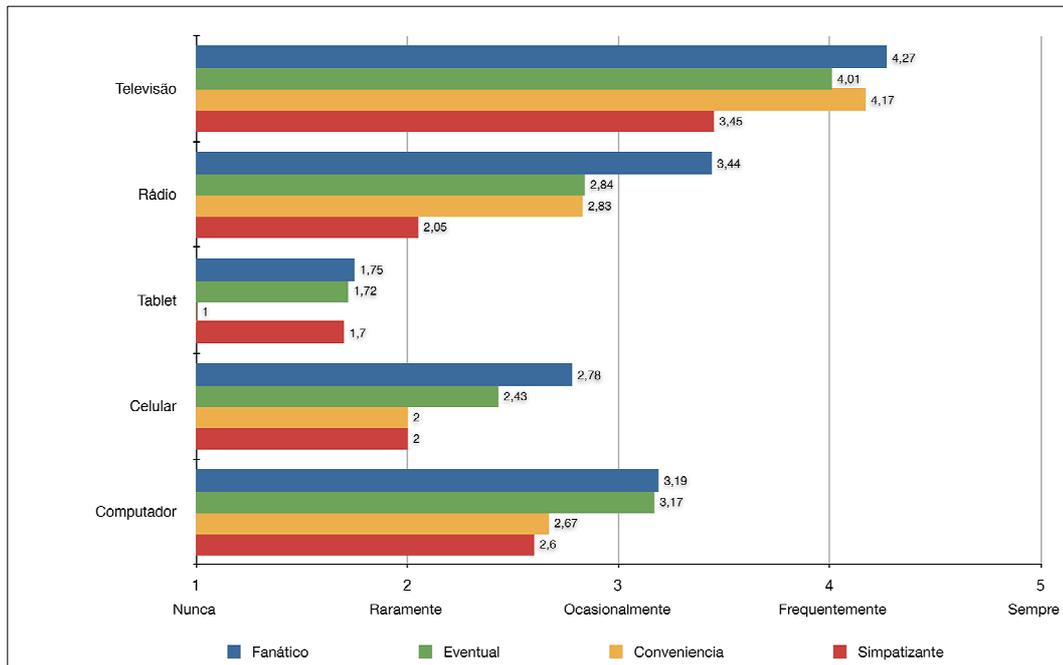
Concern	Médias significativas
Quando estou acompanhando um jogo pela televisão e meu time perde, sinto-me aliviado de não ter ido ao estádio.	Eventual (tE) > Fanático (tF)
Eu costumo escolher como vou assistir/acompanhar o meu time dependendo da importância do jogo.	
Para que uma partida seja mais emocionante, eu preciso ter muitas informações sobre o jogo.	
Acompanhar uma partida pela televisão é o suficiente para me proporcionar as informações de que preciso.	
Quando meu time perde, acho importante ficar acompanhando as informações da transmissão até o final.	Fanático (tF) > Eventual (tE)
Acho que quanto mais plataformas disponíveis para assistir/acompanhar o jogo do meu time, melhor.	
Quando assisto/acompanho um jogo do meu time, costumo buscar informações sobre a partida em diferentes plataformas (sites especializados, blogs, redes sociais).	
Quando meu time vence, sinto prazer em ficar acompanhando as informações da transmissão até o final.	Fanático (tF) > Eventual (tE) > Simpatizante (tS) > Conveniência (tC)
Eu costumo sentir mais prazer ao acompanhar um jogo no estádio do que fora dele.	Fanático (tF) > Eventual (tE) > Simpatizante (tS)
Considero as redes sociais (Twitter, Facebook etc.) um bom canal para buscar informações sobre o jogo quando estou assistindo/acompanhando um jogo do meu time.	Fanático (tF) > Simpatizante (tS)
Gosto de assistir/acompanhar jogos de outros times enquanto acompanho/assisto os jogos do meu time.	
Gosto de poder fazer outras coisas enquanto acompanho um jogo.	Simpatizante (tS) > Eventual (tE) > Fanático (tF)
Dependendo da qualidade do jogo, costumo mudar de canal ou buscar outras coisas para fazer.	

Fonte: Elaborado pelo autor.

## II. Plataformas

A partir da avaliação dos resultados das ANOVAs envolvendo as plataformas e as classes de torcedores, é possível destacar o uso da televisão, rádio e celular. Torcedores fanáticos se apresentam como sendo mais predispostos a utilizar as plataformas tradicionais em relação a torcedores eventuais e simpatizantes. O uso do celular por fanáticos também apresenta uma superioridade significativa em relação aos eventuais (Quadro 4).

Quadro 4 – Plataforma: médias por classe de torcedor

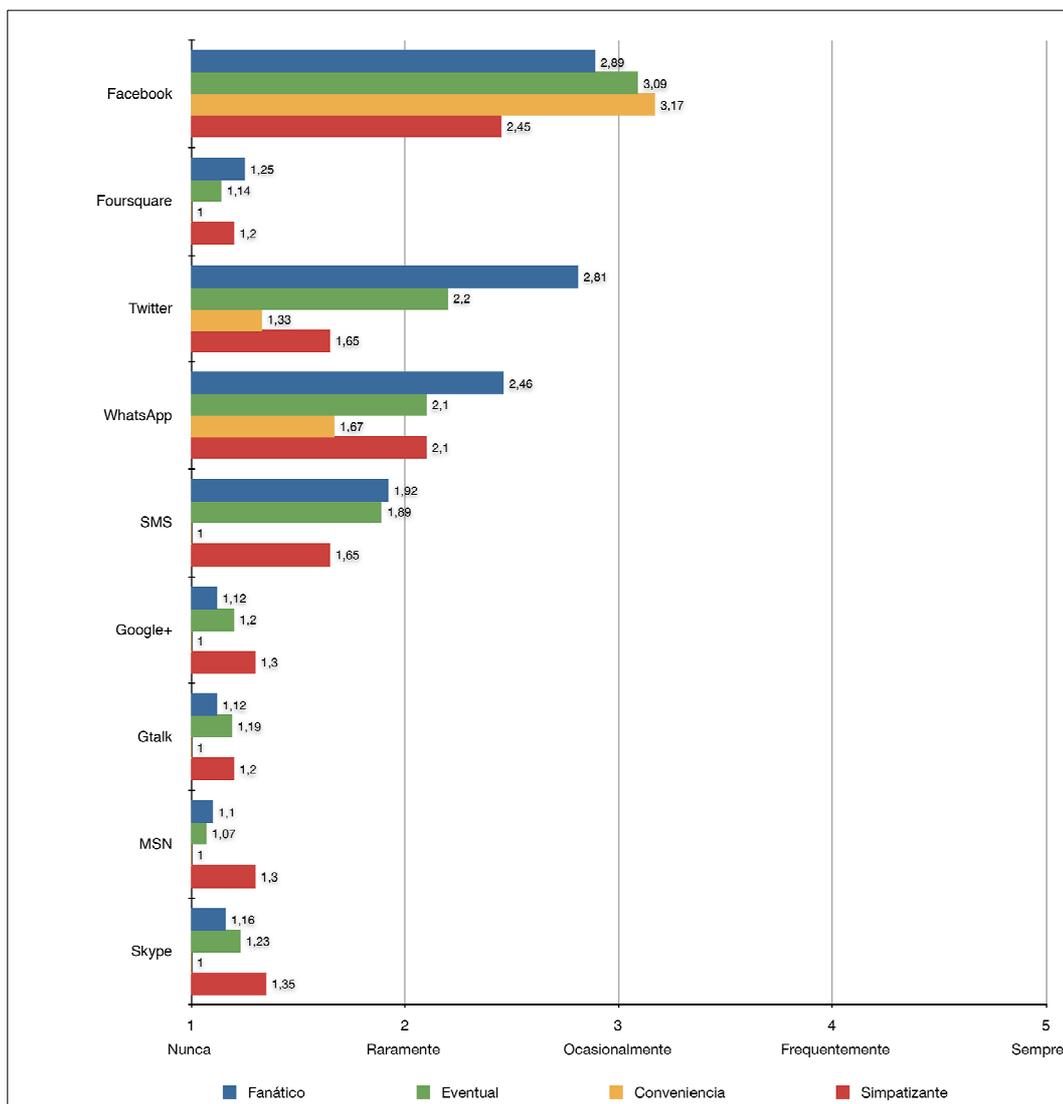


Fonte: Elaborado pelo autor.

## II. Ferramentas

Os testes aplicados considerando a frequência de uso de ferramentas durante jogos de futebol apontaram o Twitter e o WhatsApp como tendo uma incidência maior entre os torcedores fanáticos. Enquanto o Twitter se apresenta com uma superioridade de uso em relação aos torcedores eventuais e simpatizantes, o WhatsApp se mostra com uma diferença significativa apenas em relação ao segundo grupo (Quadro 5).

Quadro 5 – Ferramentas: médias por classe de torcedor

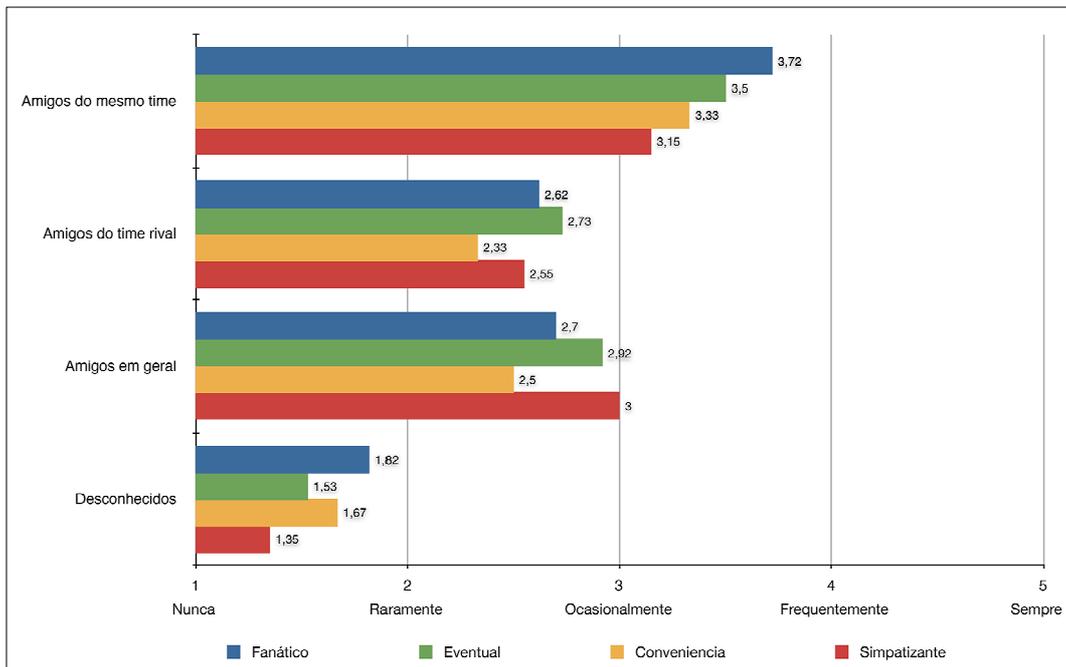


Fonte: Elaborado pelo autor.

### III. Grupos de relacionamento

Em relação à frequência que os torcedores afirmaram ter em relação à comunicação com grupos de pessoas enquanto acompanhavam a jogos, pode-se apenas destacar o grupo de desconhecidos. De acordo com a análise, foi possível identificar que fanáticos apresentaram uma maior inclinação a se comunicar com estranhos do que torcedores eventuais (Quadro 6).

Quadro 6 – Grupos de relacionamento: médias por classe de torcedor

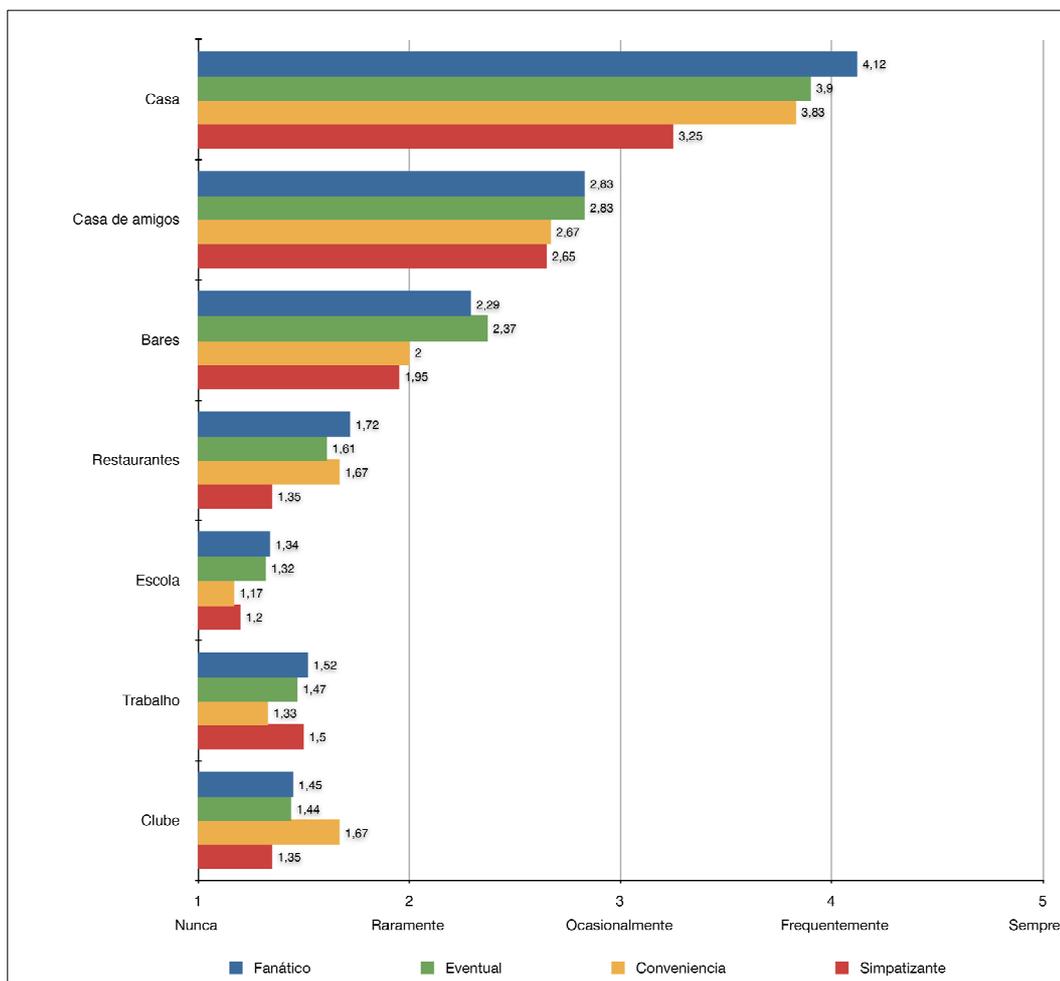


Fonte: Elaborado pelo autor.

#### IV. Locais de acompanhamento de jogos

Ao exemplo dos testes com as variáveis relacionadas a grupos, a realização das ANOVAS considerando as respostas sobre os locais também apresentou apenas um item com significância estatística entre classes de torcedores. Neste caso, observou-se que torcedores fanáticos se mostraram mais interessados e frequentes em assistir a jogos em casa do que eventuais e simpatizantes (Quadro 7).

Quadro 7 – Locais de acompanhamento de jogos: médias por classe de torcedor

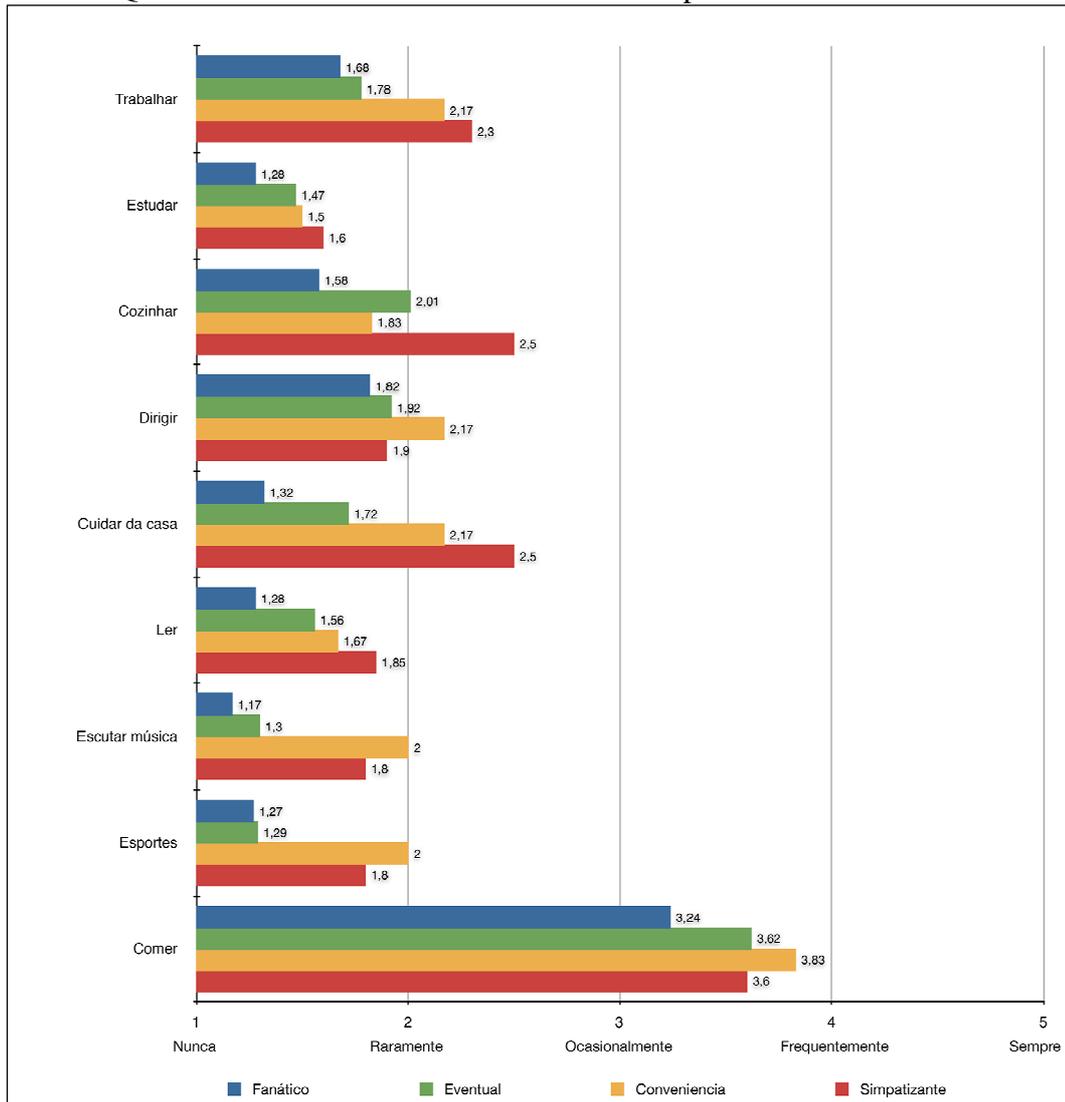


Fonte: Elaborado pelo autor.

#### IV. Atividades simultâneas ao acompanhamento de jogos

As ANOVAS envolvendo as atividades simultâneas apresentaram o maior número de variáveis significativas entre grupos de todos os testes realizados. Nota-se que, entre as atividades, os torcedores fanáticos se apresentam como o grupo com menos assiduidade em todos os casos. É possível destacar também que, dentre as atividades simultâneas realizadas, a alimentação encontra-se como a mais presente em contextos envolvendo partidas de futebol. Em compensação, atividades relacionadas a um alto envolvimento e com uma exigência de um nível significativo de atenção, como ler e estudar, apresentam-se com menos assiduidade entre os torcedores (Quadro 8).

Quadro 8 – Atividades simultâneas: médias por classe de torcedor



Fonte: Elaborado pelo autor.

Diante da maioria dos testes, foi possível observar a mesma linearidade citada anteriormente, considerando a relação entre envolvimento e atenção exclusiva à partida. Nota-se, portanto, que torcedores simpatizantes, por conveniência e eventuais se mostram mais inclinados a praticar atividades simultâneas do que os fanáticos.

## 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo tem como intuito discutir os resultados obtidos na fase de levantamento de dados diante da perspectiva do design. Nesta seção, busca-se responder os objetivos do trabalho através da compilação, sistematização e análise dos resultados e pontos mais relevantes da pesquisa com torcedores. A discussão será organizada de forma a conduzir inicialmente os achados relacionados a como são despertadas as experiências aprazíveis em torcedores fora do estádio e, em seguida, diante da óptica do design, como se dão as oportunidades e recomendações de diretrizes gerenciais e projetuais para esses cenários.

A premissa principal que permeia a articulação deste trabalho é que experiências e emoções não podem ser projetadas ou desenvolvidas por designers. (DESMET; HEKKERT, 2007). Tanto as experiências quanto as emoções são compreendidas como sendo componentes resultantes de diversos processos de avaliação e condicionados por inúmeros fatores. Enquanto na literatura sobre experiências, Forlizzi e Batterbee (2004) e Forlizzi e Ford (2000) defendem uma decomposição das experiências humanas em fragmentos menores como forma de abordagem e compreensão completa das mesmas, Desmet e Hekkert (2007) e Desmet (2002; 2010) sugerem a mesma lógica de análise diante dos componentes geradores de reações emocionais.

A similaridade na abordagem de ambas as áreas representa um alinhamento no que diz respeito à compreensão das motivações e características através da investigação e conhecimento de peculiaridades humanas pelo design. Apesar de não serem projetáveis, tanto experiências quanto emoções são aspectos tangíveis à interferência do design através do desenvolvimento de produtos. Esta interferência parte do pressuposto de que o ato de projetar sistemas de produtos devem ser focados na evocação de emoções positivas e, conseqüentemente, no desencadeamento de experiências aprazíveis. (DEMIR; DESMET; HEKKERT, 2009).

### 5.1 EXPERIÊNCIAS APRAZÍVEIS EM TORCEDORES FORA DO ESTÁDIO

Este estudo foi estruturado sobre o modelo de interação entre homem-produto descrito por Desmet (2002). O modelo é considerado bastante abrangente, dada a sua relevância diante dos possíveis cenários de sua aplicação. Além disso, como base também foi aplicado o método de identificação e análise de concerns proposto por Desmet (2010) e Demir, Desmet e Ozkaramanli (2010). A escolha dessas estruturas teóricas permitiu que fossem investigados de forma detalhada os processos, rotinas e comportamentos envolvendo as experiências de

torcedores. Com base nisso, entendeu-se que a compreensão do processo de como são despertadas as experiências aprazíveis em torcedores de clubes de futebol passava obrigatoriamente pela decomposição e entendimento de suas estruturas e componentes. Dentre os principais componentes deste sistema, pode-se citar o nível de envolvimento e quatro dimensões experienciais como sendo aspectos fundamentais do processo experiencial de torcedores. Após a discussão de cada um desses elementos, é sugerido um modelo que visa sistematizar o processo de desencadeamento de experiências aprazíveis.

### **5.1.1 Nível de Envolvimento**

O nível de envolvimento trata basicamente da forma em os torcedores se relacionam com um time de futebol. Este componente foi identificado diante dos diferentes perfis de respostas encontrados durante a fase de levantamento, e mostrou-se relacionado a aspectos como frequência de acompanhamento, interação com o time, fanatismo e lealdade, e a profundidade do relacionamento do torcedor com o clube. Constatou-se que o nível de envolvimento estaria relacionado à intensidade com que os torcedores se relacionam com o seu time, e portanto mostrou-se como um componente de forte impacto sobre todo o processo experiencial dos indivíduos. Quanto maior fosse o nível de envolvimento, mais estreita seria a relação com o time, assim como as disposições afeitas diante de experiências vinculadas ao clube.

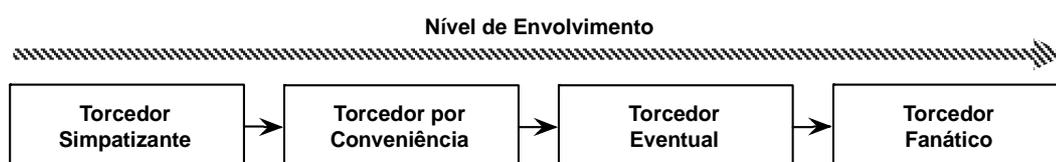
A distinção realizada por Wann et al. (2001) estabelece uma separação entre grupos de indivíduos, fãs e espectadores, baseada em seu envolvimento com o time. Enquanto os fãs são considerados indivíduos identificados com o time, os espectadores são compreendidos como aqueles que ativamente e efetivamente participam e acompanham partidas do clube. No entanto, apesar de relevante de considerar a possibilidade de sobreposição entre os dois grupos, esta abordagem mostrou-se insuficiente para cobrir as diferentes facetas das características dos torcedores identificados na pesquisa. Portanto, diferentemente da abordagem baseada na polarização entre torcedores ativos ou passivos de Wann et al. (2001), identificou-se a necessidade de compreensão da diferença de grupos de torcedores diante dos níveis graduais de interação através do desenvolvimento de um formato classificatório mais abrangente.

Diante disso, acredita-se que um dos pontos mais significativos dentre os achados do trabalho foi a confirmação da existência de perfis distintos de torcedores e da relação entre o nível de envolvimento e a forma com que experiências aprazíveis são despertadas. A hipótese de que talvez os torcedores não compusessem uma classe homogênea única confirmou-se

através da identificação de padrões de comportamento que se diferenciavam entre si. O aspecto que levou a esta identificação foi o conceito de nível de envolvimento do torcedor com o time. Observou-se que quanto mais frequente a relação de acompanhamento e interação do torcedor com o time, maior seria o nível de envolvimento ou fanatismo.

Com base nisso, identificaram-se quatro classes de torcedores: o fanático, o eventual, o torcedor por conveniência e o simpatizante. O torcedor simpatizante é identificado como tendo um baixo ou nenhum nível de envolvimento com o time. Este tipo de torcedor se enquadra no que pode ser caracterizado como tendo um vínculo passivo e meramente institucional com o time. Também, foi identificado um perfil de comportamento relacionado a questões contextuais e situacionais. O torcedor por conveniência foi identificado como tendo um envolvimento esporádico com o clube, no entanto, sempre motivado pela situação e desempenho do time. Torcedores eventuais são aqueles que acompanham o time com uma certa frequência, porém não dispõem de uma regularidade tão alta de envolvimento. Por fim, o torcedor fanático é caracterizado por ter um comportamento mais estreito com o clube em relação aos demais. Este tipo de torcedor tem um alto envolvimento com as partidas e com a vida do time. Nota-se, portanto, que esses perfis se apresentam de forma a influenciar a maneira como experiências são percebidas e, conseqüentemente, despertadas. Além disso, como apresentado no Gráfico 6 abaixo, o nível de envolvimento cresce de acordo com a intensidade de relacionamento com o clube, partindo de torcedores simpatizantes a fanáticos.

Gráfico 6 – Nível de envolvimento e tipos de torcedores



Fonte: Elaborado pelo autor.

Um ponto importante a ser mencionado é o fato de que, apesar dos diferentes perfis terem sido identificados, é preciso considerar uma flexibilidade e a possibilidade de sobreposição entre as categorias em determinados casos. Além disso, entende-se o nível de envolvimento como uma forma de identificação de intensidade do relacionamento com o time, não sendo caracterizado por categorias estanque ou fixas diante de um determinado perfil.

### 5.1.2 Dimensões Experienciais

A correlação entre o nível de envolvimento e as quatro classes de torcedores se fez visível diante de muitos pontos suscitados na pesquisa. A partir dos resultados encontrados, compreendeu-se que o processo de desencadeamento de experiências aprazíveis em torcedores de clubes de futebol, além de condicionado pelo seu nível de envolvimento, estaria ligado a quatro dimensões experienciais principais: (I) vínculo, (II) plataforma, (III) socialização e (IV) participação. Cada uma destas categorias é discutida a seguir.

#### I. Vínculo

Um dos componentes basais da relação de vínculo diz respeito ao conceito de pertencimento a um grupo. Recorrente em trabalhos de Sloan (1989), Wann (1995), Madrigal (2006) e Wann et al. (2001), a motivação de fazer parte de um grupo é intrínseca a um torcedor, sendo vinculada a características de orgulho e conexão a uma instituição maior. Observou-se o componente de vínculo como a forma mais básica e imediata de relacionamento de um torcedor com um clube. Diante disso, entende-se que, antes mesmo de qualquer engajamento em alguma atividade ou experiência propriamente dita, o indivíduo interage com uma série de valores e predisposições baseadas em orgulho, responsabilidade, normas, expectativas e códigos sociais. (DESMET, 2007; TONETTO, 2012). A partir disso, entendeu-se que um indivíduo, ao se intitular torcedor de um clube, mesmo passivamente ou sem qualquer envolvimento prático com o time, passa a estabelecer um vínculo, tornando-o parte de uma comunidade e sujeito a vivenciar experiências com o time. Além do pertencimento, constatou-se que um determinado vínculo de um torcedor com o seu time influencia como ele vivencia a experiência diante das demais dimensões sob uma óptica de engajamento.

Um ponto observado diante da dimensão de vínculo foi o nível de atenção, exclusividade, importância e dedicação dada a uma determinada experiência envolvendo uma partida. (PINE; GILMORE, 1999; CSIKSZENTMIHALYI, 1975). Constatou-se que torcedores menos envolvidos se mostraram mais dispostos a realizar atividades simultâneas (trabalhar, estudar, escutar música, cuidar da casa e cozinhar etc.) enquanto assistem a um jogo. Em contrapartida, torcedores com mais envolvimento se apresentaram com uma menor predisposição e interesse em realizar outras atividades, revelando manter o foco exclusivo no

acompanhamento do jogo. Notou-se, portanto, que o nível de envolvimento se apresentou como uma característica determinante do grau de atenção despendida à partida.

Este mesmo aspecto também foi identificado ao se avaliar o vínculo diante da qualidade da partida ou performance do time. À frente de um contexto desfavorável, caracterizado por uma baixa qualidade do jogo ou resultados negativos, torcedores com níveis de envolvimento inferiores admitiram buscar outros jogos, programas de televisão e inclusive outras atividades como alternativas. Por outro lado, torcedores mais envolvidos se mostraram mais leais, resilientes e tolerantes a maus resultados ou performances, mantendo-se conectados à partida.

Observou-se também que torcedores fanáticos se mostram mais dispostos a acompanhar as transmissões de uma partida mesmo após a derrota do time. No entanto, esta situação não se replica para os demais tipos de torcedores, sendo que estes tendem a buscar proteção e afastamento diante de resultados negativos. Este ponto também foi reforçado quando torcedores menos envolvidos mostraram-se mais inclinados a se sentirem aliviados de não terem ido ao estádio diante de uma derrota. Tal fato não se reflete com torcedores mais fanáticos, que tendem a preferir o estádio, independentemente do resultado ou performance do time. Esta constatação vem em direção ao afirmado por Madrigal e Chen (2008), que definem que a afinidade exerce grande influência sobre a forma em que torcedores percebem e vivenciam uma experiência e reagem diante de resultados e performance.

## II. Plataforma

A dimensão de plataforma diz respeito ao envolvimento e interação que um torcedor tem diante de um determinado produto. Nota-se que a adoção dos termos “produto” e “plataforma” acompanha a mesma complexidade e convenção sugerida por Desmet (2010) ao denominar elementos tangíveis à interferência do design, como: ambientes, objetos, equipamentos, serviços, produtos e interfaces. Seguindo-se o modelo de interação entre homem e produto de Desmet (2006) e Desmet e Hekkert (2007), compreende-se que a relação entre torcedores e plataforma pode ser classificada diante de três níveis de experiência propostos: estética, de significado e emocional.

O conceito de experiência estética aplica-se diante do sugerido por Desmet e Hekkert (2007), Norman (2004) e Jordan (2000), ao descrever aquelas interações que envolvem o despertar de prazer a partir dos nossos sentidos. De acordo com os torcedores, a experiência estética em um cenário de futebol fora do estádio está intimamente ligada ao conceito de

conforto. Considerado como uma das principais motivações para ficar em casa, o conforto é citado como um diferencial de assistir a uma partida fora do estádio. Os aspectos ligados ao conforto podem ser relacionados tanto aos produtos como ao ambiente onde a partida é acompanhada. Dentre os aspectos estéticos relacionados ao ambiente, pode-se citar: conforto térmico de uma sala, iluminação, reflexo e absorção acústica. Já dentre as características estéticas ligadas a produto, podem ser citadas: a maciez de um sofá, o tamanho das teclas de um controle remoto, qualidade do som de um home-theater, o peso de um tablet e o reflexo de uma televisão.

Experiências de significado são tidas como aquelas que envolvem aspectos cognitivos baseados em interpretações simbólicas, associações de memória e atribuição de personalidade e sentido ao significado de produtos. (HEKKERT, 2006; DESMET; HEKKERT, 2007). No caso das experiências de torcedores em ambientes extracampo, identificou-se uma série de situações relacionadas à atribuição de significado a produtos e ambientes. De acordo com os torcedores, o fato de assistir a uma partida fora do ambiente de estádio, permitindo que eles tenham o consumo de qualquer alimento ou bebida desejado, atribui um significado de autonomia e independência. Além disso, a percepção de segurança também é atribuída ao fato de poder assistir a um jogo distante do estádio. Outro ponto baseado em experiência de significado com produtos é o caso da superstição. Muitos torcedores costumam utilizar os mesmos dispositivos, camisetas ou objetos que remetem a situações positivas passadas, com o intuito de buscar confiança e relaxamento. Esses objetos são tidos como sendo memoráveis, e portanto desempenham um papel fundamental na experiência de determinados torcedores.

Por fim, as experiências emocionais são aquelas relacionadas as respostas afetivas diante da interação com determinados produtos (DESMET; HEKKERT, 2007). Este tipo de experiência pode ser compreendido por meio da teoria dos appraisals, sendo ela orientada pelo fato de que o resultado de uma avaliação decorrente de uma interação entre um produto e os concerns de um indivíduo será uma emoção correspondente. Dentre os diversos casos levantados junto aos torcedores, pode-se destacar: a irritação diante da dificuldade de sincronização de um equipamento de áudio, a ansiedade decorrente da falta de intuição de um aplicativo, ou o prazer diante da facilidade de acesso a um sistema de compras por pay-per-view.

É preciso destacar que as experiências relacionadas a plataformas são intimamente influenciadas pelo nível de envolvimento dos torcedores, e portanto tendem a se diferenciar diante de cada perfil. Como exemplo dessas diferenças, pode-se citar o fato de que torcedores eventuais tendem a escolher a plataforma em que vão assistir a jogos baseados na importância

e porte do jogo. Além disso, acreditam que precisam de muitas informações a respeito da partida para que a experiência seja prazerosa. No entanto, nota-se que essas duas situações surgem com menos intensidade com torcedores fanáticos. Outro ponto a ser exposto é o fato de que torcedores fanáticos tendem a acreditar mais na importância de existir uma grande variedade de plataformas para acompanhar uma partida. Além disso, afirmam que a televisão não pode ser considerada uma plataforma suficiente para que eles tenham todas as informações de que precisam durante um jogo. Ainda, os torcedores mais envolvidos tendem a acreditar que sites especializados, blogs, redes sociais são bons canais para buscar essas informações.

#### IV. Socialização

Neste trabalho, pretende-se separar os conceitos de pertencimento e socialização. Enquanto o pertencimento pode apresentar características passivas e de motivações puramente subjetivas e internas, neste trabalho se aborda a socialização como um relacionamento ativo baseado na interação com outros indivíduos. Apesar de relacionados, nota-se que o conceito de pertencimento não necessariamente ocorre sobre a socialização. Isso pode ser interpretado pelo fato de que existem torcedores que não desejam ter contato ou relacionamento com outros torcedores, mas apenas se sentirem presentes em uma dimensão coletiva mais ampla.

De acordo com a maioria dos participantes da pesquisa, o futebol foi descrito como sendo uma atividade de caráter social. O relacionamento com outros torcedores foi definido como uma motivação-chave, sendo parte fundamental da experiência de acompanhamento de uma partida de futebol. (SLOAN, 1989; WANN, 1995; MADRIGAL, 2006; WANN et al. 2001). O isolamento ao acompanhar uma partida foi tido pela maioria dos torcedores como um aspecto negativo. No entanto, entende-se que as motivações para tal percepção sejam diferentes entre os grupos de torcedores. Torcedores fanáticos acusam que, ao assistirem aos jogos sozinho,s tendem a focar menos na partida por falta de um envolvimento coletivo, e portanto correm o risco de ficarem entediados e não despenderem a atenção desejada. Por outro lado, torcedores menos envolvidos se mostram menos entusiasmados em acompanhar uma partida quando não há uma mobilização de outras pessoas correspondendo a um evento social.

Foi constatado também que torcedores tendem a compreender a socialização como um agente de potencialização emocional de uma experiência envolvendo uma partida de futebol. Enquanto a ausência de contato com outras pessoas tende a ser percebido como um aspecto

negativo, o relacionamento com outros torcedores é visto como uma maneira de fortalecer o vínculo de experiência com o time. Observou-se que torcedores tendem a enxergar a socialização como uma forma de amenizar a ansiedade diante de resultados ou performances desfavoráveis do time, assim como potencializar o valor de partidas compreendidas como sendo menos importantes.

No entanto, é preciso destacar que o senso coletivo é compreendido por uma parte dos torcedores como uma forma de potencializar também experiências negativas. Foi observado que a socialização promove um envolvimento maior dos torcedores, o que ao mesmo tempo torna mais difícil o afastamento e desligamento da partida diante de resultados negativos. Portanto, entende-se que a socialização é um aspecto essencial do processo de desencadeamento de experiências aprazíveis e está intimamente ligada à busca por relacionamento e comunicação com outros torcedores, sendo reflexo do seu nível de envolvimento.

#### IV. Participação

A dimensão de participação envolve o nível mais alto da hierarquia de envolvimento de um torcedor. Sabe-se que a preferência pelo estádio é unânime entre os torcedores ao ser comparado com experiências extracampo. No entanto, constatou-se que o senso de participação com o time continua existindo mesmo fora do ambiente de estádio. O reflexo disso é o fato de que, para a maioria dos torcedores, é possível, sim, apoiar o time mesmo estando fora do estádio.

Notou-se que torcedores com altos níveis de envolvimento tendem a desejar e buscar o estabelecimento de um vínculo de apropriação sobre o time. Todavia, o conceito de participação não deve ser interpretado como um sinônimo de interatividade, mas como uma forma de busca por um laço de responsabilidade e cumplicidade junto ao time. Entende-se que a participação é tida como um vínculo emocional baseado no relacionamento com a instituição, onde o torcedor se enxerga como um protagonista responsável por um resultado ou performance do seu clube.

Para um vasto grupo de torcedores, só é possível obter experiências aprazíveis com seu time quando há um envolvimento afetivo completo. Observou-se que o nível de participação está ligado a aspectos predominantemente emocionais. Este pode ser interpretado como uma forma mais profunda de vínculo, porém baseada em uma responsabilização e cumplicidade na manutenção de laços afetivos diante de momentos positivos ou negativos.

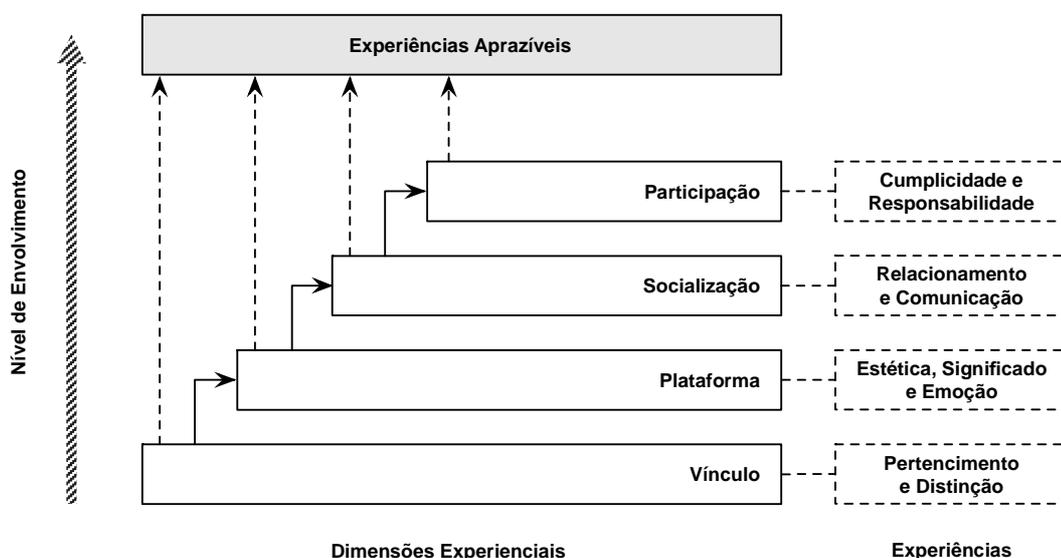
### 5.1.3 Modelo de Dimensões Experienciais de Torcedores

De acordo com os resultados e com base nas avaliações das dimensões apresentadas anteriormente, propõe-se um modelo com o intuito de abordar o processo de desencadeamento de experiências aprazíveis em torcedores de clubes de futebol fora do ambiente de estádio. O modelo (Gráfico 7) é caracterizado como um fluxograma, e consiste em um vetor identificando o nível de envolvimento do torcedor e condicionando as quatro dimensões experienciais, tendo as experiências aprazíveis como resultado.

Cada uma das dimensões presentes no modelo está disposta em uma ordem sequencial, cumulativa, hierárquica e relacionada a uma série de valores, expectativas e concerns. O fluxo parte da dimensão de vínculo, compreendida como a mais básica e abrangente do modelo. As expectativas ligadas a esta dimensão podem ser caracterizadas por pertencimento e distinção social. Acima, encontra-se a dimensão de plataforma. Nela estão ligados aspectos como funcionalidade, estética e simbolismo, caracterizados pela relação com produtos. Em seguida, consta a dimensão de socialização, correspondendo a aspectos como relacionamento e comunicação com outros torcedores. Por fim, considerada o nível mais alto da hierarquia, encontra-se a dimensão de participação. Nela constam expectativas ligadas a cumplicidade e responsabilidade do torcedor com o time.

Nota-se que as dimensões estão ligadas tanto entre si como diretamente com as experiências aprazíveis. Com isso, além da representação de uma ordem sequencial e cumulativa entre as dimensões, o modelo pretende expor o fato de que um torcedor pode vir a vivenciar experiências aprazíveis independentemente do seu nível de envolvimento, desde que este tenha as suas dimensões correspondentes *preenchidas*. No entanto, fica evidenciado que quanto maior for o envolvimento do torcedor, mais dimensões este deverá ter contempladas para que então atinja as experiências aprazíveis.

Gráfico 7 – Modelo de dimensões experienciais de torcedores



Fonte: Elaborado pelo autor.

A proposta deste modelo é ilustrar de forma sistemática o processo experiencial dos torcedores; porém, como qualquer modelo, não prevê todos os cenários possíveis. É preciso mencionar também que cada uma das dimensões não pode ser compreendida de forma isolada ou independente, já que as experiências tendem a se sobrepor umas às outras. Além disso, o nível de envolvimento não deve ser considerado como uma escala de marcos estanques, mas com graus de intensidade.

## 5.2. DIRETRIZES PROJETUAIS E IMPLICAÇÕES PARA O DESIGN

A partir da compreensão dos elementos, mecânicas e características componentes do processo experiencial de torcedores, buscou-se abordar e sistematizar os principais achados e constatações através da perspectiva do design. As informações foram compiladas e serão apresentadas em tópicos relacionados a insights de oportunidades e diretrizes projetuais, com o intuito de contribuir com insumos para o desenvolvimento de produtos focados no desencadeamento de experiências aprazíveis em torcedores de clubes de futebol fora do estádio. São elas: personalização e customização (I), atenção mínima (II), conforto (III), imersão (IV), interatividade e participação (V), tematização (VI) e, por fim, surpresa e imprevisibilidade (VII). Nota-se que, apesar de terem sido apresentadas em tópicos, as diretrizes não devem ser interpretadas como aspectos independentes, mas de forma a compreender a sobreposição e complementação essencial entre elas.

## I. Personalização e customização

Um dos pontos mais importantes identificados nesta pesquisa foi a existência de diferentes perfis de torcedores. Essas diferenças tendem a estar relacionadas à maneira em que os torcedores se engajam, se comportam, escolhem ou interagem com produtos diante de uma partida de futebol. O processo de engajamento tende a se estender por todo o processo experiencial, e está intimamente ligado a preferências pessoais e padrões de comportamento. A contemplação das características multifacetadas de torcedores pode ser compreendida como um importante aspecto a ser considerado em projetos neste cenário, quando o intuito é o desencadeamento de experiências aprazíveis.

Basicamente, é preciso destacar que torcedores são diferentes, e portanto não acompanham uma partida da mesma maneira. De certa forma, os produtos devem poder ser abordados ou apresentar características compatíveis e harmônicas com as expectativas e disposições dos usuários. Além disso, é preciso aceitar que, em determinados casos, não será possível universalizar um produto focado para todo tipo de torcedor, mas buscar soluções personalizadas ou a possibilidade de customização para diferentes perfis.

Apesar de serem utilizados regularmente como sinônimos, é preciso destacar que, neste contexto, compreende-se personalização e customização como dois aspectos distintos. A personalização é relacionada à características e funcionalidades previamente definidas no produto, e que normalmente são destinadas ao usuário baseando-se em uma leitura e interpretação de seus hábitos e comportamentos (por exemplo, um canal de televisão pode personalizar a programação de um telespectador a partir de sua rotina e preferências). Já a customização diz respeito a um recurso presente em um produto que permite que um usuário o configure e individualize da forma desejada (por exemplo, um usuário pode montar a sua própria programação para assistir na hora em que quiser). (ARORA et. al. 2008).

Como exemplos, pode-se citar o desenvolvimento de planos de aderência e associação para torcedores, oferecendo mais flexibilidade para aqueles que frequentam mais ou menos o estádio. Enquanto isso, no ambiente extracampo, a mesma lógica pode ser estendida para sistemas de pay-per-view, streaming, rádio ou televisão por assinatura. Nota-se que muitos torcedores menos envolvidos deixam de buscar estas plataformas, pois não são contempladas com planos cujas características sejam direcionadas para o seu nível de envolvimento, assiduidade ou perfil de acompanhamento. Da mesma forma, as características individuais dos torcedores podem levar ao desenvolvimento de conteúdo, informações e inclusive grades completas de programação baseadas na análise e interpretação do perfil do torcedor.

Aspectos particulares, como o fato de que determinados torcedores levam em consideração o porte e a relevância de uma partida para escolher uma plataforma, ou que outros buscam conforto e afastamento diante de resultados desfavoráveis, são exemplos de características que, se devidamente abordadas através de personalização, podem vir a reduzir reações emocionais negativas, como irritação, tédio, ansiedade e raiva. Dessa forma, produtos que buscam oferecer condições, configurações e funcionalidades previamente definidas pelo perfil e hábitos do torcedor tendem a ser compreendidos como mais harmoniosos com suas disposições. Com base nisso, entende-se que tanto a personalização quanto a customização são ferramentas que podem colaborar no processo de abordagem das diferenças e peculiaridades entre torcedores.

## II. Atenção mínima

Como mencionado anteriormente, a atenção despendida ao acompanhar uma partida de futebol foi tida como um aspecto fundamental pelos torcedores. No entanto, apesar de vinculada ao nível de envolvimento, observou-se que a mecânica do futebol também exerce uma grande influência sobre a atenção exigida e despendida pelos torcedores. Ao contrário de outros esportes com mecânicas mais dinâmicas, como o basquete, voleibol ou futebol americano, o futebol exige uma atenção diferenciada e constante, pois a sua sistemática de jogo é contínua, e sua pontuação e lances críticos são baseados em momentos e oportunidades esporádicos e isolados. Além disso, ao contrário de outros esportes onde jogos raramente tendem a terminar empatados, uma partida de futebol tem grandes possibilidades de encerrar com um escore reduzido ou sem nenhum lance capital. Tal fato reforça a ideia de que a atenção constante dada ao decorrer de uma partida de futebol é basicamente focada na alta expectativa, ansiedade e na intenção de não perder lances fundamentais.

Para uma parte significativa dos torcedores, a atenção a ser despendida em uma partida de futebol é mínima, inclusive sendo comparada à mesma de estar conduzindo um veículo e ter de operar um dispositivo móvel ao mesmo tempo. Esta baixa disponibilidade de atenção e foco é reforçada pela baixa aderência a atividades simultâneas realizadas por torcedores durante as partidas. Com base nisso, acredita-se que quanto menor a exigência de atenção necessária para interagir com um determinado produto, mais efetiva e prazerosa será a relação ao acompanhar uma partida.

A quantidade e qualidade das informações recebidas e acessadas durante os jogos também foram aspectos tidos como importantes e recorrentes entre os participantes. Uma

parcela dos torcedores, no entanto, mostrou-se insatisfeita com a complexidade das plataformas disponíveis exatamente por exigirem um alto nível de envolvimento e atenção ao serem manipuladas, configuradas ou acessadas. Além do volume de informações disponíveis também ser criticado, outra característica mencionada como negativa foi o excesso de funcionalidades, ocasionando dificuldades para se obter informações objetivas, como horários de partidas, canais em que os jogos serão transmitidos, ou mesmo resultados e informações sobre os jogos passados ou vigentes. Dessa forma, constatou-se que, ao exigirem um baixo nível de atenção e exclusividade, as plataformas devem considerar aspectos como objetividade, acessibilidade e complexidade na forma em que a interação é realizada.

Com o intuito de ilustrar esta relação e abordagem, podem-se citar dois produtos que convergem a esses conceitos. O primeiro, Baseball ScoreCast® (Figura 16), é um dispositivo móvel que tem como única função apresentar resultados e informações a respeito de partidas e temporadas de beisebol. O equipamento é baseado na ideia de que as informações são o ativo principal de que um torcedor necessita, e por isso devem ser realizadas da forma mais simples e objetiva possível. O produto não apresenta nenhuma outra funcionalidade a não ser a de expor os placares e informações sobre jogos automaticamente, em uma tela similar a um relógio despertador digital. As informações do ScoreCast são alimentadas automaticamente por servidores geradores de conteúdo através de redes celulares dedicadas, não necessitando o suporte de wi-fi ou conexão a um computador.

Figura 16 – Ambient® Baseball ScoreCast



Fonte: <http://www.ambientdevices.com/>

O segundo produto, FanVision® (Figura 17), segue a mesma lógica de segmentação de conteúdo para torcedores que o ScoreCast®, porém de uma forma mais abrangente. Trata-

se de um dispositivo móvel originalmente desenvolvido para torcedores de golfe, tênis e automobilismo, para ser utilizado durante os eventos esportivos. O produto traz uma reduzida gama de funções específicas e focadas exclusivamente em transmissão de conteúdo paralelo e dedicado ao esporte em questão. Nele, os torcedores podem acessar recursos de second screen como múltiplas câmeras, vídeos, replays e diversos canais de conteúdo de uma forma simplificada e objetiva. O FanVision também não exige configurações específicas ou conexões com outros dispositivos.

Figura 17 – FanVision



Fonte: <http://www.fanvision.com/>

Nota-se que ambos os produtos dispõem dos mesmos perfis de características, como autonomia, limitação de funções, objetividade e foco em acessibilidade. Tal fato reflete em uma baixa necessidade de atenção e envolvimento para o uso, característica considerada fundamental para torcedores. Diante disso, entende-se que a exigência de atenção mínima em relação a produtos tende a ser compreendida como uma importante diretriz e característica para produtos e projetos envolvendo torcedores.

### III. Conforto e comodidade

O conforto e a comodidade foram descritos como sendo as principais características de motivação de torcedores ao optarem por acompanhar jogos fora do estádio. Aspectos logísticos, assim como a interação com produtos e plataformas, são considerados alguns dos pontos componentes desta relação. Como mencionado anteriormente, no nível de interação com plataformas, existem diferentes características de experiências que podem ser evocadas. (JORDAN, 2000; NORMAN, 2004; DESMET; HEKKERT, 2007). Neste contexto em

particular, entende-se que, em relação a conforto e comodidade, podemos destacar as experiências estéticas e as emocionais.

Os aspectos estéticos tendem a estar relacionados a como o torcedor tem seus sentidos estimulados através de produtos. Em termos práticos, podemos citar uma vasta gama de oportunidades e cenários a serem desenvolvidos envolvendo mobiliário, ambiente e produtos. Como exemplo, pode-se mencionar características como a maciez e a ergonomia de um poltrona; as propriedades térmicas da textura de um sofá; o peso, pega e encaixe de um controle remoto na mão; a saliência das teclas de um dispositivo móvel, assim como a intensidade luminosa da televisão. Outro exemplo a ser citado é o Gesture Remote (Figura 18), desenvolvido pela Lunar com o intuito de otimizar a experiência de uso de um controle remoto. Além de contemplar aspectos sensoriais ao eliminar os botões e tornar o dispositivo mais leve e anatômico, o dispositivo funciona a partir de gestos do usuário, não havendo a necessidade de toque. Através do produto, é possível customizar a leitura dos gestos, tornando a experiência de interação com a televisão mais intuitiva e confortável.

Figura 18 – Gesture Remote



Fonte: <http://www.gesture-remote.com/>

Já as experiências classificadas como emocionais tendem a ser vinculadas a respostas afetivas diante da interação com produtos. Neste caso, podem-se citar alguns exemplos de produtos que abordam uma proposição de experiências aprazíveis ao considerarem as necessidades de disposições dos usuários como premissa principal. O GoPlate (Figura 19) é um produto voltado a oferecer praticidade em eventos sociais, como um suporte prático para

petiscos e bebida com forma inusitada. Este produto é particularmente relevante no caso de um ambiente envolvendo o futebol, onde a alimentação é uma das poucas atividades simultâneas toleradas pelos torcedores. Sugere-se ainda que a simplicidade em conferir conforto e comodidade diante de uma necessidade tende a ser vista como uma experiência de prazer a partir do uso do produto.

Figura 19 – GoPlate



Fonte: <http://www.thegoplate.com/>

Da mesma maneira que o GoPlate, a Bendle Sleeve (Figura 20) foi criada visando abordar uma característica bastante particular da experiência de seu público-alvo. A marca de confecções Criquet Shirts desenvolveu uma camisa focada exclusivamente em torcedores esportivos, reconhecidos por acompanharem partidas enquanto bebem cerveja. A principal característica da Bendle Sleeve é um reforço no tecido inferior com o intuito de permitir que o torcedor possa abrir tampas de garrafas com mais facilidade, ao mesmo tempo em que não danifica a camisa. Além de um aspecto funcional e de comodismo inusitado, o produto proporciona um aspecto lúdico à experiência. Nota-se que, apesar de serem considerados amenidades, esses dois casos reforçam a amplitude da gama de produtos e cenários a serem desenvolvidos focando-se a experiência dos torcedores.

Figura 20 – The Bendle Sleeve



Fonte: <http://www.criquetshirts.com/>

#### IV. Imersão

O estádio é sem dúvida uma unanimidade entre os torcedores no que diz respeito a experiência e emoção. Antes mesmo de ser considerado um palco de eventos esportivos ou de entretenimento, de acordo com a grande maioria dos participantes da pesquisa, o estádio foi apontado como um espaço experiencial. O evidente consenso a respeito da superioridade desses espaços em relação a outros ambientes para assistir a partidas de futebol deu-se diante de diversos aspectos, como a profusão sensorial, riqueza de troca coletiva e de pertencimento social. No entanto, outro ponto que também se destacou foi o conceito de imersão. De acordo com os torcedores, o estádio se diferencia dos demais ambientes pelo fato de ser absolutamente focado e convergente com uma atividade específica. Ao assistirem a jogos dentro de um estádio, os torcedores passam a se sentir partes integrantes de algo maior, onde tudo ao seu redor gira em torno e converge a um mesmo fim.

Ao se tratar da realidade experiencial extracampo, é preciso fazer um reconhecimento imediato a respeito da impossibilidade de substituição ou emulação idêntica de características do estádio. Isso deve-se basicamente à natureza distinta de ambos os ambientes; portanto a compreensão das limitações é fundamental. No entanto, apesar das diferenças essenciais entre

os ambientes, acredita-se que algumas características ligadas ao processo de imersão possam vir a colaborar com a potencialização de experiências aprazíveis em torcedores fora do estádio. Um dos pontos principais desta discussão é o foco sensorial. Como apontado anteriormente, o estádio é repleto de aspectos que tendem a estimular todos os sentidos possíveis dos torcedores. Dessa forma, entende-se que, ao se promover uma rotina de estímulos vinculados a produtos e ao ambiente onde o torcedor acompanha a jogos, talvez seja possível incrementar o processo experiencial a partir da imersão, e conseqüentemente proporcionar a evitação de tédio e ansiedade.

Como exemplo, pode-se citar um recurso presente na televisão Ambilight® da Phillips (Figura 21). A ideia principal desse produto é otimizar a experiência através da extensão da imagem por meio de uma iluminação ambiental específica ao redor da televisão. O recurso se baseia no conteúdo transmitido pela televisão, e influencia a atmosfera do recinto através da troca de intensidade luminosa e da cor do ambiente. Além de uma ruptura com um perfil tradicional de interação com uma plataforma, entende-se esse conceito como uma maneira efetiva de transmitir informações, enquanto ao mesmo tempo se despertam sentidos paralelos.

Figura 21 – Philips Ambilight®



Fonte: <http://en.wikipedia.org/wiki/Ambilight>

É preciso destacar, portanto, que a imersão não deve ser apenas ligada a uma tentativa de reprodução de aspectos similares ao estádio, mas buscar um envolvimento do torcedor através de uma gama de estímulos e experiências, de forma que ele foque completamente, torne-se e sinta-se parte integrante daquela atividade, e desenvolva um vínculo de atenção plena com a partida. (PINE; GILMORE, 1999; CSIKSZENTMIHALYI, 1975). Portanto, é

preciso considerar que outras características, aspectos e recursos mencionados em diretrizes anteriores (por exemplo, interatividade, conforto e harmonização de plataformas) tendem a convergir ao processo de potencialização experiencial e imersão.

## V. Interatividade e participação

Diante de um contexto experiencial envolvendo torcedores em cenários extracampo, entende-se que a interatividade desponta também como uma característica consideravelmente influente. Além de contemplar aspectos focados em atenção e envolvimento, conforto e imersão, entende-se que produtos tendem a ser vistos como legítimas plataformas de expressão, comunicação e participação dos torcedores com o time e outras pessoas.

O conceito de interatividade aplicado à participação pode ser compreendido através de uma maneira em que o torcedor possa se fazer presente diante de uma comunidade do seu clube. Como mencionado anteriormente, uma parte significativa dos torcedores se mostra orgulhosa em acompanhar os jogos do seu time, além de acreditar que tem capacidade de influência nos resultados da partida através do seu apoio. Dessa forma, observa-se que existe um forte componente de orgulho, distinção, competitividade e, principalmente, busca por reconhecimento e feedback mesmo fora do ambiente de estádio, inclusive entre os pares.

A partir disso, compreende-se que existem várias possibilidades de contemplação dessas características através de produtos. Uma delas diz respeito ao conceito de gamificação ou ludificação da experiência. Entende-se que a abordagem desses pontos através de plataformas que estimulem a competição por assiduidade, fidelidade e fanatismo através de jogos ou atividades de entretenimento pode ser absorvida como possível fonte de prazer em experiências com torcedores. Pode-se ilustrar este aspecto através de redes sociais específicas para torcedores, desenvolvimento de rankings, placares ou mesmo planos de acúmulo de milhagens baseados na intensidade de relacionamento do torcedor com o time. Nota-se que estas plataformas podem ser direcionadas tanto ao foco entre torcedores quanto em relação ao próprio time.

Outra característica importante diante do foco na interatividade e comunicação diz respeito ao contexto social em que os torcedores estão inseridos. Muitos participantes mostraram-se mais entusiasmados e dispostos a se comunicar com seus pares (torcedores do mesmo time) do que com rivais ou pessoas menos envolvidas com o futebol durante as partidas. Observa-se dessa forma que a comunicação neste contexto não deve ser tratada como um processo aleatório ou descriterioso, mas baseado em uma segmentação motivada e

específica. Além disso, a segmentação se mostra como um reforço ao conceito de distinção e exclusividade, relacionado ao nível mais básico de envolvimento de um torcedor com o clube. Em termos práticos, grupos fechados em redes sociais, assim como listas restritas de distribuição de mensagens instantâneas, foram citados por torcedores como formas de manter um engajamento exclusivo com seu pares. Por sua parte, este engajamento foi intimamente ligado à liberdade de expressão, autocrítica ao desempenho do time e acompanhamento de partidas rivais, assim como evitação de críticas orientadas sobre rivalidade.

A interatividade também surge diante da possibilidade de o usuário experimentar aspectos extraordinários de uma determinada atividade. Como mencionado anteriormente, são muitos os aspectos que podem vir a influenciar neste ponto, como o nível de atenção. No entanto, é diante do conceito de interatividade que o princípio do second screen se materializa de uma forma mais concreta. Como exemplo desta característica, pode-se citar o caso do aplicativo Shazam® para dispositivos móveis. O produto que inicialmente surgiu como um software para reconhecimento de músicas, foi estendido e transformado em uma plataforma de interatividade que transcende a televisão. O princípio é baseado na captação do áudio de um determinado programa, propaganda ou vinheta pelo aplicativo pelo usuário. A partir desta captação, o aplicativo faz um reconhecimento do que o usuário está assistindo no momento e, com base nisso, este passa a ter acesso a informações, conteúdos adicionais, jogos, enquetes e promoções sobre o programa, além da possibilidade de compartilhar e interagir com outros pares ao mesmo tempo. Este exemplo ilustra a vastidão de possibilidades e oportunidades decorrente da integração de plataformas e através do foco em interatividade.

## VI. Tematização

Como mencionado na seção anterior, uma parte significativa das experiências com os torcedores se dá com produtos e plataformas. Dentre estas interações, as experiências de significado envolvem aspectos cognitivos e atribuições simbólicas. Para Pine e Gilmore (1998), a tematização surge como uma oportunidade de estabelecer um vínculo mais profundo e de engajamento de um usuário com uma experiência por meio de um alinhamento e harmonização de um contexto com um tema. No cenário do futebol, é possível compreender a tematização como uma abordagem simbólica, de forma a transcender aspectos operacionais de produtos e plataformas através de vínculos de significado. Com base nisso, compreende-se que a identificação com um time pode ser entendida como um caminho bastante fértil a ser explorado a partir da perspectiva de desenvolvimento de produtos.

Como exemplo de tematização da experiência, pode-se citar um produto desenvolvido pela marca de cerveja Brahma no Brasil. Sabendo que a cerveja é uma das bebidas mais populares no país, especialmente em ambientes de jogos, a marca criou uma linha especial de embalagens voltadas diretamente para torcedores de clubes de futebol. Através do licenciamento junto a clubes, uma série de latas foi estampada com roupagens personalizadas, levando as cores, nomes e brasões de todos os times da Série A do Campeonato Brasileiro. O produto foi direcionado com o intuito de tornar o ambiente de futebol o mais temático, engajado e particular possível. Dessa forma, entende-se que o desenvolvimento desses produtos buscou atingir uma identificação simbólica com os torcedores através do conceito de uma “cerveja do meu time”, obviamente visando influenciar o processo de tomada de decisão de compra.

Figura 22 – Latas personalizadas de clubes



Fonte: <http://www.embalagemmarca.com.br/>

A consideração da tematização como um aspecto diretor do processo de desenvolvimento de produtos pode ser vista como um canal de acesso a características e valores simbólicos junto a torcedores. Por sua parte, experiências simbólicas tendem a fazer parte do processo de desencadeamento de experiências aprazíveis em torcedores quando o vínculo com produtos e plataformas ocorre de maneira harmônica e alinhada com suas disposições.

## VII. Surpresa e imprevisibilidade

Entre as características mais valorizadas pelos torcedores em relação à expectativa de acompanhar a jogos está a surpresa e imprevisibilidade. Estes aspectos foram constantemente relacionados ao conceito de emoção, e vinculados a diversos pontos de contato com produtos. De acordo com os torcedores, são poucas as situações piores do que ter resultados ou lances capitais de jogos serem antecipados por alguma pessoa ou plataforma.

Compreende-se que a surpresa e a imprevisibilidade são características inerentes ao esporte; no entanto, constatou-se que essa característica tende a esbarrar no fato de que plataformas se comportam e funcionam de formas distintas. Muitos torcedores costumam utilizar plataformas redundantes (por exemplo, rádio e televisão) para acompanhar a jogos, o que inevitavelmente se embate com a expectativa de imprevisibilidade, já que a velocidade do rádio é maior do que a da televisão.

Como exemplo de resolução a essa abordagem, pode-se citar o caso de uma emissora de rádio esportiva no Sul do Brasil que utilizou uma de suas redes afiliadas para realizar uma transmissão sincronizada com a televisão. Para tanto, o sinal da transmissão foi atrasado em 4,9 segundos, de forma que fosse sincronizado perfeitamente com a imagem. Acredita-se que, a partir dessa iniciativa, a experiência tenha se tornado mais prazerosa, vindo a evitar a ansiedade e raiva mediante a antecipação de informações e resultados. Dessa forma, entende-se que a manutenção da surpresa e imprevisibilidade é uma das características-chave da abordagem em projetos voltados à experiência de torcedores, pois contempla a informação como um ativo fundamental.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A compreensão das competências e características relacionadas a interlocução e mediação entre seres humanos e o ambiente tem refletido cada vez mais na ascensão do design como uma disciplina protagonista diante de contextos estratégicos. Com isso, o estudo, a investigação e a compreensão do comportamento humano têm se apresentado como áreas importantes e férteis para o desenvolvimento de abordagens baseadas e estruturadas no design. O interesse e o estreitamento das relações entre o design e aspectos focados em comportamento, consumo, experiência e emoção também são perceptíveis diante do crescente número de publicações a incorporar essas linhas de pesquisa.

Entende-se que a experiência e a emoção despontam como áreas convergentes a abordagens do design, e se inserem de forma essencial nestes contextos, já que estão ligadas a aspectos intrínsecos e essenciais aos seres humanos. Porém, emoções e experiências não podem ser projetadas, já que são concebidas como aspectos decorrentes de inúmeros processos de avaliação, baseados em arranjos e componentes de características subjetivas e pessoais dos indivíduos. (DESMET, 2002; DESMET, 2007). Essa mecânica dá-se diante de uma relação causal, onde os processos avaliativos internos são compreendidos como mediadores entre produtos e os indivíduos. Como consequência dessas avaliações, temos o desencadeamento de reações emocionais, que, por sua parte, podem ser positivas ou negativas. Entende-se, portanto, que mesmo diante da impossibilidade de projetar diretamente emoções e experiências, as competências do designer permitem que este interfira profundamente no desenvolvimento de produtos e sistemas tangíveis a partir do conhecimento e abordagem das disposições e processos avaliativos dos indivíduos. O foco e finalidade dessa interferência deve ser no desencadeamento, estímulo e promoção de experiências e emoções aprazíveis visando o bem-estar. (DEMIR, DESMET e HEKKERT, 2009).

Com o passar dos anos, o mercado esportivo vem se mostrando cada vez mais presente e se destacando pela sua expressiva participação e crescente influência econômica diante de cenários de consumo no mundo inteiro. Além disso, entende-se que o esporte pode ser compreendido como um dos exemplos mais emblemáticos para definição de experiência, já que é essencialmente baseado em lazer e entretenimento. Do ponto de vista do consumo, o esporte tem uma forte relação emocional com o espectador, sendo este o ator e usuário principal em um contexto de gestão de experiências. O futebol pode ser reconhecido como um dos esportes mais populares, significativos e rentáveis dentro do contexto esportivo atual, especialmente no Brasil. No entanto, entende-se que, nas últimas décadas, a forma como os

torcedores consomem e vivenciam o esporte tem mudado drasticamente. Além da consolidação da tecnologia, essas mudanças devem-se em grande parte a uma transição de modelos de consumo, antes baseados em contemplação, para perfis com características voltadas ao consumo de experiências.

Com base nisso, entende-se que o futebol, como uma modalidade econômica, de lazer e de consumo, apresenta-se com uma forte relevância para a investigação e aprofundamento sobre suas características experienciais. O objetivo principal deste estudo foi compreender de que forma o design pode vir a potencializar experiências aprazíveis em torcedores de clube de futebol fora do estádio. Para tanto, constatou-se que era inicialmente necessário investigar como se dava o desencadeamento desse processo através da análise dos componentes da experiência, para que então se pudessem sugerir oportunidades e diretrizes para a interferência do design nesses contextos.

Entre os principais achados do trabalho está a constatação de que o processo de desencadeamento de experiências em torcedores é intimamente influenciado e composto pelo nível de envolvimento dos torcedores. Este mostrou-se como um componente fundamental no processo experiencial dos torcedores, sendo relacionado à intensidade e frequência com que torcedores interagem, acompanham, frequentam e se dispõem a se relacionar com o time. Esta constatação surgiu a partir da identificação de quatro padrões distintos de comportamento entre os torcedores participantes da pesquisa. Estes padrões, classificados como torcedores fanáticos, eventuais, por conveniência e simpatizantes, apresentam níveis de envolvimento diferentes entre si. Enquanto que, em um extremo, os torcedores fanáticos são relacionados àqueles que dispõem de um alto envolvimento com o time, os simpatizantes se mostram pouco engajados.

Além do nível de envolvimento, foram identificadas quatro dimensões experienciais com que os torcedores se relacionam durante o processo de desencadeamento de experiências aprazíveis. Entendeu-se que estas dimensões seguem uma ordem hierárquica, relacionada ao nível de envolvimento, e estão ligadas a diferentes aspectos e expectativas dos torcedores. São elas: (I) vínculo, ligado a pertencimento, distinção e um relacionamento institucional com o time; (II) plataforma, que diz respeito à interação estética, de significado e emocional com produtos e ambiente; (III) socialização, baseada nas relações interpessoais de comunicação dos torcedores; e, por fim, (IV) participação, apoiada sobre aspectos ligados a cumplicidade e responsabilidade junto ao time.

Com base nestes componentes, foi possível concluir que os torcedores não podem ser considerados ou abordados como um grupo homogêneo de indivíduos, mas através de uma

compreensão específica e particular de seu nível de envolvimento. Os torcedores diferem muito na forma em que interagem, se relacionam e se comportam diante do contexto envolvendo o time. Além disso, observou-se que o nível de envolvimento é relacionado à quantidade e intensidade das dimensões experienciais exigidas pelos torcedores para que estes alcancem experiências aprazíveis. Portanto, observa-se que torcedores menos engajados tendem a se satisfazer com menos dimensões contempladas (por exemplo, o simples fato de pertencer a um time). Por outro, torcedores fanáticos necessitam de uma maior abrangência de dimensões para alcançarem níveis aprazíveis de experiência (por exemplo, sentimento de cumplicidade e responsabilidade sobre o resultado).

Observou-se que as diferenças entre os níveis de envolvimento de torcedores têm um impacto significativo diante de diversas variáveis que foram avaliadas e que estão presentes em contextos de partidas de futebol. Torcedores com um maior nível de envolvimento se mostraram mais resilientes e tolerantes a resultados adversos. Portanto, não tendem a valorizar aspectos contextuais da partida ou performance do time como motivação ou para escolha de plataformas. Além disso, torcedores fanáticos mostraram-se mais inclinados a acompanhar jogos dos times rivais, assim como preferir buscar informações em outras plataformas. Por outro lado, torcedores com baixos níveis de engajamento com o time se apresentaram como sendo mais dispostos a interagir e realizar atividades paralelas enquanto acompanham a jogos.

A partir do reconhecimento dos elementos e componentes do processo experiencial de torcedores, contemplou-se o segundo ponto proposto como objetivo do trabalho através da identificação de sete diretrizes para contextos de projeto de design. Cada uma das diretrizes aborda uma série de aspectos e características levantados como sendo fundamentais para a experiência de torcedores.

O primeiro ponto, Personalização e Customização (I), é baseado na compreensão da diversidade de comportamentos de torcedores, através da autonomia de escolha. Como mencionado anteriormente, entende-se que os torcedores diferem uns dos outros; portanto, a possibilidade de escolher, moldar e customizar a forma em que interagem com seus times é essencial para a experiência. É possível contemplar essas características através de produtos que permitam que um indivíduo individualize suas opções e escolhas. Além disso, através da personalização, é possível moldar produtos para que sejam direcionados especificamente a um determinado torcedor.

Em seguida, Atenção Mínima (II) é relacionada ao nível de atenção despendida a atividades paralelas. Observou-se que torcedores apresentaram uma baixa disponibilidade de

atenção diante de outras atividades em relação à partida. Portanto, esta diretriz é estruturada sobre o conceito de minimização da exigência de atenção por produtos em um contexto de acompanhamento de futebol, visando a otimização da interação.

A terceira diretriz, Conforto e Comodidade (III), é baseada em uma das principais características e motivações dos torcedores para acompanharem jogos fora do estádio. De acordo com os participantes, conforto e comodidade são essenciais para que uma experiência, tanto fora quanto dentro do estádio, seja agradável. Nota-se que o conforto não é apenas relacionado a aspectos ambientais, mas também deve ser direcionado a produtos e plataformas.

A diretriz de Imersão (IV) trata da diferença principal entre um ambiente de estádio e fora dele. Compreende-se que é impossível simular ou emular um ambiente próximo ao da diversidade e riqueza sensorial de um estádio. No entanto, acredita-se que, através de determinadas características focadas em imersão, é possível potencializar a experiência do torcedor na partida.

Interatividade e Participação (V) baseia-se no conceito de que, mesmo fora de um ambiente de estádio, os torcedores acreditam que podem interagir, participar e sentir-se orgulhosos e responsáveis pelo seu time. A partir disso, entende-se que, através de produtos que estimulem o torcedor, através de comunicação com outros, interação entre plataformas e disponibilização de recursos voltados à ludificação, podem ser compreendidos aspectos importantes para a experiência.

A Tematização (VI) é relacionada ao envolvimento simbólico do torcedor com uma experiência. Acredita-se que, ao se promover aspectos vinculados a significado, orgulho e memória, pode-se agregar uma carga emocional a um determinado produto. Dessa forma, a tematização surge como um ponto de contato potencial para esse tipo de cenário.

Por fim, a Surpresa e Imprevisibilidade (VII) é caracterizado como um dos aspectos mais valorizados pelos torcedores. Diante das características do futebol, a recepção da informação no momento adequado pode ser responsável pelo desecadeamento de reações emocionais. Constatou-se que a harmonização entre plataformas pode ser uma das formas mais eficazes de proporcionar uma experiência aprazível;

As sete diretrizes foram elaboradas com o objetivo tanto de apresentar os principais focos de análise e resultados da pesquisa quanto de expor e ilustrar caminhos e oportunidades para a interferência do design visando potencializar experiências aprazíveis diante desse contexto. Nota-se que o objetivo deste trabalho não envolvia diretamente o desenvolvimento de produtos específicos, mas a caracterização e discussão de insumos e insights projetuais

para tal fim. Com base nisso, diante do término deste trabalho, acredita-se ser possível apontar uma série aspectos relacionados a possíveis contribuições e implicações acadêmicas e aplicadas para a área do design.

Como implicações acadêmicas deste trabalho, apesar de em crescente evidência, acredita-se que a área do design para experiência e emoção ainda carece de um maior respaldo e atenção por parte da comunidade científica do design. Nota-se que, apesar dos esforços, ainda trata-se de uma área pouco explorada, porém fértil para o desenvolvimento de pesquisas envolvendo suas abordagens. Espera-se que este trabalho possa ser aceito e interpretado como mais um esforço rumo ao desenvolvimento e perenização desta disciplina.

Dentre as principais contribuições acadêmicas, pode-se destacar a metodologia sugerida e utilizada neste trabalho. Em sua maioria, publicações e trabalhos envolvendo a análise de concerns tendem a utilizar apenas abordagens exploratórias em sua estrutura. Por outro lado, esta pesquisa aplicou e avaliou uma combinação de duas unidades de análise distintas: uma etapa exploratória, caracterizada por entrevistas em profundidade, seguida por uma fase descritiva, contemplada por uma survey. Apesar de apresentar limitações, a metodologia aplicada mostrou-se efetiva para o objetivo da pesquisa. Acredita-se que as características e procedimentos utilizados neste trabalho possam vir a suscitar o desenvolvimento e a evolução de métodos específicos focados na análise, identificação de concerns e desenvolvimento de diretrizes projetuais.

Outra contribuição a ser destacada é a aproximação e relacionamento do design com o objeto de estudo em questão, no caso, a experiência e o futebol. Dentro do design, encontra-se uma diminuta gama de publicações abordando este tema e objeto específicos. Portanto, acredita-se que, por se tratar de uma temática em voga, este trabalho pode vir a contribuir com um maior aprofundamento através de uma abordagem acadêmica a tópicos ainda pouco explorados pelo design. Além disso, acredita-se que o desenvolvimento de um modelo visando abordar o processo experiencial de torcedores também pode ser encarado como uma contribuição a um terreno ainda fértil.

Dentre as principais implicações gerenciais e práticas deste trabalho, pode-se destacar a elaboração das sete diretrizes focadas no processo de desencadeamento de experiências aprazíveis em torcedores de clubes de futebol. O principal intuito dessas diretrizes foi abordar aspectos práticos de ordem projetual, tão intrinsecamente presentes na cultura e abordagens do design. Entende-se que cada uma das diretrizes contempla uma série específica de valores, características e atributos que podem ser abordados, desdobrados e introduzidos como orientações ao processo projetual.

Compreende-se, no entanto, que as diretrizes não devem ser interpretadas como aspectos rígidos, independentes, isolados ou obrigatórios. Elas foram desenvolvidas com o intuito de facilitar a compreensão através de insights, assim promovendo um maior aprofundamento sobre a temática, especialmente diante de uma etapa metaprojetual. Além disso, as diretrizes são orientadas ao desenvolvimento de produtos que contemplem uma série de valores reconhecidos como fundamentais e relacionados ao contexto do torcedor.

Acredita-se que tanto as diretrizes quanto o modelo teórico baseado nas dimensões de experiências e classes de torcedores sugerido neste trabalho podem vir a contribuir e servir como base para equipes de desenvolvimento de produtos de diferentes níveis de distanciamento e complexidade do objeto. A intenção desta abordagem foi exatamente contribuir de forma a fornecer tanto insumos teóricos como insights e diretrizes práticas visando otimizar os processos projetuais.

No entanto, apesar de as premissas do design para experiência e emoção reconhecerem uma relação causal entre processos avaliativos, disposições e reações emocionais resultantes, não é possível garantir com certeza a efetividade dessa relação. Portanto, as diretrizes devem ser interpretadas e utilizadas como balizadores de um processo projetual, e não como objetivos implícitos específicos e obrigatórios a serem cumpridos. (TONETTO, 2012).

Apesar do rigor científico aplicado na condução desta pesquisa, observou-se a existência de algumas limitações metodológicas durante a sua realização. Dentre as principais limitações deste trabalho, pode-se mencionar a escassez de publicações abordando aspectos metodológicos focados, como a análise e identificação de concerns a partir da perspectiva do design. Além da pouca documentação desses procedimentos, acredita-se que a ausência de modelos consolidados e perfis metodológicos específicos dificultaram o andamento do trabalho em determinados pontos. Observaram-se alguns empecilhos, especialmente diante das etapas de categorização e sistematização dos achados. Os critérios, apesar de serem balizados em estruturas abstratas e baseadas na interpretação do pesquisador, não dispõem de uma rigidez metodológica como aquelas presentes em outras áreas. Portanto, para futuros trabalhos, recomenda-se que essa limitação possa ser abordada e compreendida como uma implicação acadêmica baseada no aprofundamento e sistematização de procedimentos de análise.

O desenvolvimento de um modelo metodológico híbrido baseado em duas unidades de análise deu-se, em parte, à ausência de uma estrutura formal para a temática, mas também com o intuito de avaliar a efetividade da mesma. Apesar de ter apresentado resultados satisfatórios, é importante registrar que a convergência entre as etapas exploratória e

descritiva apresentaram algumas limitações especialmente no que tange a elaboração e avaliação do instrumento de coleta. Como mencionado no item 3.3.2, a abordagem de determinados concerns diante da elaboração da survey exigiu um tratamento específico para que não houvesse nenhum viés ou inclinação por determinadas respostas. Com base nisso, recomenda-se que, em trabalhos futuros, a elaboração da survey seja previamente considerada no desenvolvimento das entrevistas e definição dos concerns a serem avaliados.

Outro ponto que também pode ser mencionado como uma limitação foi a abrangência da temática e área em que a pesquisa foi realizada. Observou-se que experiências de torcedores de clubes de futebol podem ser caracterizadas por cenários muito amplos e com uma grande quantidade de características e peculiaridades. Portanto, acredita-se que, visando obter uma maior riqueza, especificidade e profundidade de contextos, recomenda-se que futuros estudos contemplem cenários mais segmentados e menos abrangentes.

No que diz respeito a determinados resultados, acredita-se que algumas características decorrentes das respostas dos torcedores, tanto nas entrevistas quanto na survey, podem ter sido impactadas por aspectos morais e de julgamento. Especificamente, pode-se citar o caso de torcedores por conveniência. Apesar de esta categoria de torcedores ter sido apontada como significativa, acredita-se a frequência pode ser maior do que a identificada. Entende-se que torcedores com estas características podem ter esbarrado no receio de serem julgados ou mal-interpretados pelo fato de acompanharem o time quando este está bem. Portanto, recomenda-se um aprofundamento em questões ligadas a pertencimento, assim como julgamento e distinção no comportamento de torcedores.

Por fim, acredita-se que trabalhos desta natureza poderiam ser enriquecidos a partir da inclusão de determinadas etapas subsequentes à análise dos dados. Com o intuito de desenvolver insights mais concretos, entende-se que uma etapa marcada pela realização de workshops com designers poderia contribuir significativamente com a elaboração de diretrizes mais específicas. Além disso, como sugerido por Tonetto (2012), uma fase de verificação experimental dos resultados e achados da pesquisa tende a ser compreendida como uma forma de estreitar o potencial de efetividade do trabalho.

Com base nisso, encoraja-se a extensão e desenvolvimento deste trabalho com o intuito de elaboração, replicação e verificação dos achados preliminares desta dissertação. Além disso, diante da conclusão deste trabalho, reforça-se a visão inicial e observa-se um vasto caminho para a pesquisa em design a partir da perspectiva da experiência e emoção. Em termos metodológicos, sugere-se um aprofundamento da aplicação de processos e métodos

baseados na teoria dos appraisals e na identificação e análise de concerns, além de outras abordagens discutidas na literatura vigente.

Diante da temática esportiva, entende-se que, além de um aprofundamento do cenário discutido neste trabalho, sugere-se que outras dimensões da experiência de torcedores como: hábitos e mecânicas de consumo, relacionamento entre torcedores, rivalidade entre times, paixão e pertencimento, e interação com produtos e plataformas específicas, além da experiência diante de outros cenários, apresentam-se como possibilidades pertinentes de investigação. Por outro lado, propõe-se a exploração da abordagem de design para experiência e emoção aplicada a outros contextos, objetos e populações. Da mesma maneira em que se abordaram as experiências com torcedores de clubes de futebol, podem-se abordar outros grupos de espectadores ou consumidores de experiências de outras temáticas.

Por fim, nota-se que este trabalho também suscitou brevemente uma discussão a respeito da interação e relacionamento de usuários com múltiplas plataformas e tecnologias. No caso, a partir do conceito do second screen, é possível preconizar uma atenção significativa a essa saliente abordagem. Tal entendimento deve-se à temática envolver aspectos intrínsecos à experiência, tecnologia e interação entre homem e produto. Com base nisso, compreende-se uma evidente e oportuna convergência entre esta temática e a pesquisa em design.

## REFERÊNCIAS

- ABRAS, C.; MALONEY-KRICHMAR, D.; PREECE, J. User-centered design. **Bainbridge, W. Encyclopedia of Human-Computer Interaction**, [S.l.], v. 37, n. 4, p. 445–56, 2004. Thousand Oaks: Sage Publications.
- ADDIS, M.; HOLBROOK, M. B. On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity. **Journal of Consumer Behaviour**, [S.l.], v. 1, n. 1, p. 50–66, 2001.
- ALBEN, L. Quality of experience: Defining the criteria for effective interaction design. **Interactions**, [S.l.], v. 3, n. 3, 1996.
- ARORA, N.; DREZE, X.; GHOSE, A.; et al. Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. **Marketing Letters**, [S.l.], v. 19, n. 3-4, p. 305–321, 2008.
- ARNOLD, M. B. **Emotion and personality**. Psychological aspects. Oxford: Columbia University Press, 1960.
- ARNOULD, E.; PRICE, L. River magic: extraordinary experience and the extended service encounter. **Journal of Consumer Research**, Inc., v. 20, n. 1, p. 24–45, 1993.
- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BATTARBEE, K. Defining Co-experience. Conference on Designing Pleasurable Products and Interfaces. **Anais...** p.109– 113, 2003. Pittsburgh.
- BELK, R. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139–168, 1988.
- BROWN, T. Design thinking. **Harvard business review**, June, 2008.
- BROWN, T. Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation. HarperBusiness, 2009.
- BUCHANAN, R. Declaration by design: Rhetoric, argument, and demonstration in design practice. **Design Issues**, [S.l.],v. 2, n. 1, p. 4–22, 1985.
- BUCHANAN, R. Design research and the new learning. **Design issues**, v. 17, n. 4, p. 3–23, 2001.
- CAMPBELL, C. The Sociology of Consumption. In: D. Miller (Ed.); **Acknowledging Consumption: A Review of New Studies**. p.341, 1995. London: Routledge.
- CAMPBELL, C. A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CARDOSO, R. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Blucher, 2008.

CARÙ, A.; COVA, B. Revisiting consumption experience A more humble but complete view of the concept. **Marketing Theory**, 2003.

CELASCHI, F. Dentro al Progetto: Appunti di merceologia Contemporânea, in: CELASCHI, F.; DESERTI, A. Design e innovazione: Strumenti e Pratiche per la Ricerca Applicata. Carocci, Roma, 2007.

CELSI, R. L.; ROSE, R. L. e LEIGH, T. W. Exploration of High-Risk Leisure Consumption through. **Journal of Consumer Research**, Inc., v. 20, n. 1, p. 1–23, 2013.

CHADWICK, S. Editorial Soccer marketing and the irrational consumption of sport. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, , n. May, 2006.

CHELLADURAI, P.; CHANG, K. Targets and standards of quality in sport services. **Sport Management Review**, v. 3, n. 1, p. 1–22, 2000.

CLEMES, M. D.; BRUSH, G. J.; COLLINS, M. J. Analysing the professional sport experience: A hierarchical approach. **Sport Management Review**, v. 14, n. 4, p. 370–388, 2011. Sport Management Association of Australia and New Zealand.

CORREIA, A.; ESTEVES, S. An exploratory study of spectators' motivation in football. **International Journal of Sport Management and Marketing**, v. 2, n. 5/6, p. 572, 2007.

COSTA, F. C. X.; SCALETISKY, C. C. Design Management & Design Estratégico: uma Confusão Conceitual? In: **9o Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Anais**. São Paulo: Blücher e Universidade Anhembi Morumbi, 2010.

CAMPELO, F.; SCALETISKY, C. C. e TONETTO, L. M. Designing for experience and public transportation : an emotional-driven project. In: **Cumulus Conference 2012. Anais...** Santiago: [s.n.]. 2012.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa**. 2nd ed. Porto Alegre, 2007.

CROMPTON, J. L., MACKAY, K. J.; FESENMAIER, D. R. Identifying dimensions of service quality in public recreation. **Journal of Park and Recreation Administration**, v. 9, n. 15, p. 15–27, 1991.

CROSS, N. Design research: A disciplined conversation. **Design Issues**, [S.l.], v. 15, n. 2, 1999.

CROSS, N. Designerly ways of knowing: design discipline versus design science. **Design Issues**, [S.l.], v. 17, n. 3, 2001.

CSIKSZENTMIHALYI, M. **Beyond boredom and anxiety**. Jossey-Bass, 1975.

CSIKSZENTMIHALYI, M. Finding flow: The psychology of engagement with everyday life., New York, Basic Books, 1997.

DANCEY, C. P.; REIDY, J. **Statistics Without Maths for Psychology**. 5th ed. Prentice Hall, 2011.

DEMIR, E. The field of design: Concepts, arguments, tools and current issues. **Journal of the Faculty of Architecture**, v. 25, n. 1, p. 135–152, 2008.

DEMIR, E.; DESMET, P.; HEKKERT, P. Appraisal patterns of emotions in human-product interaction. **International Journal of Design**, v. 3, n. 2, p. 41–51, 2009.

DEMIR, E.; OZKARAMANLI, D.; DESMET, P. M. A. How to Design for Emotions: Experiences in a Course. In: **Proceedings Of The 7th International Design & Emotion Conference 2010**. Anais... Chicago (IL, USA): [s.n.], 2010.

DESCRIVER, D. AND JENSEN, E. Determinants of spectator attendance at NCAA division II football contests. **Journal of Sport Management**, v. 16, p. 311–330, 2002.

DESMET, P. A multilayered model of product emotions. **The Design Journal**, v. 6, n. 2, p. 4–13(10), 2003.

DESMET, P. Three levels of product emotion. In: **Proceedings Of Kansei Engineering And Emotion Research International Conference**. Anais... Paris: [s.n.], 2010.

DESMET, P.; HEKKERT, P. Special Issue Editorial : Design & Emotion What Inspired the Interest in User. **International Journal of Design**, v. 3, n. 2, p. 1–6, 2009.

DESMET, P. **Designing emotions**. Tese de Doutorado não publicada, Delft University of Technology, Delft, The Netherlands, 2002.

DESMET, P.; OVERBEEKE, K.; TAX, S. Designing Products with Added Emotional Value: Development and Application of an Approach for Research Through Design. **The Design Journal**, v. 4, n. 1, p. 32–47, 2001. Berg Publishers.

DESMET, P. Nine sources of product emotion. **Proceedings of IASDR 07**, p. 1–15, 2007.

DESMET, P.; HEKKERT, P. Framework of product experience. **International Journal of Design**, v. 1, n. 1, 2007.

FERREIRA, F. P. 1ª Pesquisa Pluri sobre o Potencial de Consumo das Torcidas Brasileiras. Curitiba, 2012.

FINK, S., TRAIL, T. AND ANDERSON, F. Environmental factors associated with spectator attendance and sport consumption behaviour: gender and team differences. **Sport Marketing Quarterly**, v. 11, p. 8–19, 2002.

FIRAT, A.; VENKATESH, A. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 3, p. 239–267, 1995.

FORLIZZI, J.; BATTARBEE, K. Understanding experience in interactive systems. **Proceedings of the 2004 conference on Designing interactive systems processes, practices, methods, and techniques - DIS '04**, p. 261, 2004. New York, New York, USA: ACM Press.

FORLIZZI, J.; DISALVO, C.; HANINGTON, B. On the relationship between emotion, experience and the design of new products. **The Design Journal**, v. 6, n. 2, 2003.

FORLIZZI, J.; FORD, S. The building blocks of experience: an early framework for interaction designers. **Proceedings of the 3rd conference on Designing**, 2000.

FORTY, A. *Objetos de desejo - design e sociedade desde 1750*. São Paulo: COSACNAIFY, 2007.

FRANZATO, C. O Design Estratégico no Diálogo entre Cultura de Projeto e Cultura de Empresa. **Strategic Design Research Journal**, v. 3, n. 3, p. 89–96, 2010.

FREIRE, K. Reflexões sobre o conceito de design de experiências. **Strategic Design Research Journal**, v. 2, n. 1, p. 37–44, 2009.

FRIJDA, N. H. **The emotions**. Cambridge, UK: Columbia University Press, 1986.

FRIJDA, N.; KUIPERS, P.; TER SCHURE, E. Relations among emotion, appraisal, and emotional action readiness. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 57, n. 2, p. 212–228, 1989. American Psychological Association.

GARRETT, J. J. *The elements of user experience: user-centered design for the Web and beyond*. New Riders Pub, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4th ed. São Paulo: Atlas, 1995.

GOMBRICH, E. H. **História da Arte**. 16th ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

HARRIS, M.; HARRINGTON, H. J. Service quality in the knowledge age: Huge opportunities for the twenty-first century. **Measuring Business Excellence**, v. 4, n. 4, p. 31–6, 2000.

HASSENZAHN, M. The Thing and I: Understanding the Relationship Between User and Product. In: P. C. Blythe, Mark A. Overbeeke, Kees Monk, Andrew F. Wright (Ed.); **Funology - From Usability to Enjoyment**, 2003. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.

HEDONISMO. In. **Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English**. 8th Edition. Oxford University Press, 2010. P. 723.

HEKKERT, P. Design aesthetics: principles of pleasure in design. **Psychology Science**, v. 48, n. 2, p. 157–172, 2006.

HEKKERT, P.; MCDONAGH, D. Design and emotion. **The Design Journal**, v. 6, n. 2, p. 1–3, 2003.

HIGHTOWER, R.; BRADY, M. K.; BAKER, T. L. Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. **Journal of Business Research**, v. 55, n. 9, p. 697–707, 2002.

HIRSCHMAN, E.; HOLBROOK, M. Hedonic Consumption : Emerging Concepts , Methods and Propositions. **The Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 92–101, 1982.

HOLBROOK, M.; HIRSCHMAN, E. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of consumer research**, 1982.

HOPKINSON, G.; PUJARI, D. A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption. **European Journal of Marketing**, 1999.

IDEO. **Design thinking - Our Approach: Design Thinking**. Disponível em: <<http://www.ideo.com/about/>>. Acesso em: 25/1/2013.

JACOBS, J. How to Teach, Design, Produce and Sell Product-Related Emotions. In: J. Overbeeke; P Hekkert (Eds.); **Proceedings of the first international conference on Design & Emotion**. p.9–14, 1999. Delft, the Netherlands: Department of Industrial Design, School of Industrial Design Engineering, Delft University of Technology.

JORDAN, P. **Designing pleasurable products**. London: Taylor & Francis, 2000.

KELLEY, S. W.; TURLEY, L. . Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. **Journal of Business Research**, v. 54, n. 2, p. 161–166, 2001.

KURTGOZU, A. From function to emotion: a critical essay on the history of design arguments. **The Design Journal**, v. 6, n. 2, p. 49–59(11), 2003.

LAZARUS, R. S. Emotion and adaptation. In: L. A. Pervin (Ed.); **Handbook of Personality Theory and Research**. v. 21, p.609–637, 1991. New York: Oxford University Press.

LEEUWEN, L.; QUICK, S.; DANIEL, K. VAN. The sport spectator satisfaction model: A conceptual framework for understanding the satisfaction of spectators. **Sport Management Review**, v. 5, p. 99–128, 2002.

LO, K. Emotional design for hotel stay experiences: Research on guest emotions and design opportunities, The Hong Kong Polytechnic University. 2010.

LOWGREN, J. **Interaction Design**. Disponível em: <[http://www.interaction-design.org/encyclopedia/interaction\\_design.html](http://www.interaction-design.org/encyclopedia/interaction_design.html)>. Acesso em: 12/1/2013.

LUPTON, E.; MILLER, J. A. **ABC da Bauhaus – a Bauhaus e a teoria do design**. São Paulo: COSACNAIFY, 2008.

LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. **Marketing Theory**, v. 6, n. 3, p. 281–288, 2006.

MADRIGAL, R. Measuring the multidimensional nature of sporting event performance consumption. **Journal of Leisure Research**, 2006.

MADRIGAL, R., & CHEN, J. Moderating and mediating effects of team identification in regard to causal attributions and summary judgments following a game outcome. **Journal of Sport Management**, v. 22, p. 717–733, 2008.

MAEHR, M.L. AND BRASKAMP, L. A. **The Motivation Factor: A Theory of Personal Investment**. Lexington, MA: Lexington Books., 1986.

MAHONY, D. F.; NAKAZAWA, M.; FUNK, D. C.; JAMES, J. D.; GLADDEN, J. M. Motivational Factors Influencing the Behaviour of J. League Spectators. **Sport Management Review**, v. 5, n. 1, p. 1–24, 2002.

- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa em Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MANZINI, E. e VEZZOLI, C. Product-service systems and sustainability. Opportunities for sustainable solutions. Milão: **United Nations Environment Programme, Division of Technology Industry and Economics, Production and Consumption Branch**, CIR.IS Politecnico di Milano, 2002.
- MCDONAGH, D.; DENTON, H.; CHAPMAN, J. Design and emotion. **Journal of Engineering Design**, v. 20, n. 5, p. 433–435, 2009.
- MCLELLAN, H. Experience design. **CyberPsychology & Behavior**, v. 3, n. 1, 2000.
- MERONI, A. Strategic design: where are we now? Reflection around the foundations of a recent discipline. **Strategic Design Research Journal**, v. 1, n. 1, p. 31–38, 2008.
- MITCHELL, C. T. **Redefining designing; from form to experience**. New York: Van Nostrand Reinhold, 1993.
- MOLES, A. Design and Immateriality: What of it in a Post Industrial Society? **Design Issues**, v. 4, n. 1, p. 25–32, 1988.
- MORAES, D. De. **Metaprojeto: o Design do Design**. 1. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2010a.
- MORAES, D. De. Metaprojeto como modelo projetual. **Strategic Design Research Journal**, v. 3, n. 2, p. 62–68, 2010b.
- MORAES, R. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, v. 22, n. 37, p. 7–32, 1999.
- MORITZ, S. **Service Design: Practical access to an engaging field**. London, 2005.
- MOZOTA, B. B. De. **Gestão do Design**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- NIELSEN, J. **Designing web usability**. New Riders, 2000.
- NORMAN, D. Emotion & design: attractive things work better. **Interactions**, v. 9, n. 4, p. 36–42, 2002.
- NORMAN, D. A. **The Design of Everyday Things**. Basic Books, 2002.
- NORMAN, D. A. **Emotional design: why we love (or hate) everyday things**. New York: Basic Books, 2004.
- NORMAN, DA. Designing Emotions: Pieter Desmet. **The Design Journal**, v. 6, n. 2, p. 0–2, 2003.
- OLIVA, T.; OLIVER, R.; MACMILLAN, I. A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. **The Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, p. 83–95, 1992.
- ORTONY, A., CLORE, G. L., COLLINS, A. **The cognitive structure of emotions**. New York: Cambridge University Press, 1988.

OVERBEEKE, J.; HEKKERT, P. **Proceedings of the first international conference on Design & Emotion**. In: J. Overbeeke; P Hekkert (Eds.); p.97, 1999. Delft, the Netherlands: Department of Industrial Design, School of Industrial Design Engineering, Delft University of Technology.

OZKARAMANLI, D.; DESMET, P. M. A.; HEKKERT, P. Proud to be in control : Understanding concern conflicts and initial principles for conflict-inspired design approaches. In: M. M. & J. M. J. Brassett, P. Hekkert, G. Ludden (Ed.); **Proceedings of 8th International Design and Emotion Conference**, 2012. London.

OZKARAMANLI, D.; DESMET, PMA. I knew I shouldn't, yet I did it again! Emotion-driven design as a means to subjective well-being. **International Journal of Design**, v. 6, n. 1, p. 27–39, 2012.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, VALARIE A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12, 1988.

PEDROSO, R. Para FGV, receita do futebol pode chegar a 1,1% do PIB. **Valor Econômico**, 11. Jan. 2012. São Paulo.

PINE, B.; GILMORE, J. Welcome to the experience economy. **Harvard business review**, , n. July-August, 1998.

PINE, B.; GILMORE, J. *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press, 1999.

PREECE, J.; ROGERS, Y.; SHARP, H. **Design de Interacao**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

PULLMAN, M.; GROSS, M. Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. **Decision Sciences**, v. 35, n. 3, p. 551–578, 2004.

PWC. *Changing the game: Outlook for the global sports market*. 2011.

REDSTRÖM, J. Towards user design? On the shift from object to user as the subject of design. **Design Studies**, [S.l.], v. 27, n. 2, p. 123–139, 2006.

REIN, I.; KOTLER, P.; SHIELDS, B. *Marketing Esportivo: A reinvenção do esporte na busca de torcedores*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

REYNOLDS, T.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. **Journal of Advertising Research**, v. 28, n. 1, p. 11–31, 1988.

ROSEMAN, I. J. A model of appraisal in the emotion system: Integrating theory, research, and applications. In K. Scherer, A. Schorr & T. Johnstone (Eds.), **Appraisal processes in emotion: Theory, methods, research**. New York: Oxford University Press, 2001.

ROSENFELD, L.; MORVILLE, P. *Information architecture for the world wide web: designing large-scale web sites*. 2nd ed. O'Reilly Media, 2002.

ROTO, V.; LAW, E.; VERMEEREN, A.; HOONHOUT, J. USER EXPERIENCE WHITE PAPER Bringing clarity to the concept of user experience. **Dagstuhl Seminar on Demarcating User Experience**. p.12, 2011. Dagstuhl.

SAFFER, D. *Designing for Interaction, Second Edition: Creating Innovative Applications and Devices*. Berkeley: New Riders Pub, 2010.

SIMON, H. **As Ciências do Artificial**. Coimbra: Arménio Amado, 1981.

SCHERER, K. R. Appraisals considered as a process of multilevel sequential checking. In K. Scherer, A. Schorr, T. Johnstone (Eds.), **Appraisal processes in emotion: Theory, methods, research**. New York: Oxford University Press, 2001.

SCHERER, K. R. What are emotions? And how can they be measured? **Social Science Information**, vol.44, n.4, 2005.

SLOAN, L. R. The motives of sports fans. In: J. H. Goldstein (Ed.); **Sports, games, and play: Sociological and psychological viewpoints**. 2nd ed., p.175–240, 1989. Hillsdale: NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

SPRENG, A.R. AND MACKOY, D. R. An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. **Journal of Retailing**, v. 72, p. 201–14, 1996.

STEEN, M.; KONING, N. De; PIKAART, A. Exploring human centred approaches in market research and product development: three case studies. In: **Proceeding Dutch Hci '04 Proceedings Of The Conference On Dutch Directions In Hci**. Anais... [S.l.: s.n.] 2004.

SANTOS, J. Design de serviços para a experiência do usuário: Diretrizes para o desenvolvimento de um sistema-produto para atendimento aos usuários que buscam informações sobre Ensino Superior Stricto Sensu. **Dissertação de Mestrado**, 2011. Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

SURI, J. The Experience of Evolution: Developments in Design Practice. **The Design Journal**, v. 6, n. 2, p. 39–48(10), 2003.

TAYLOR, S. A. Assessing regression-based importance weights for quality perceptions and satisfaction judgements in the presence of higher order and/or interaction effects. **Journal of Retailing**, v. 13, n. 1, p. 135–59, 1997.

TAYLOR, S.A.; BAKER, T. L. An assessment of relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumer's behavior. **Journal of Retailing**, v. 70, n. 2, p. 163–78, 1994.

THEODORAKIS, N.; KAMBITIS, C.; LAIOS, A.; KOUSTELIOS, A. Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. **Managing Service Quality**, v. 11, n. 6, p. 431–438, 2001.

TONETTO, L. A perspectiva cognitiva no design para emoção: análise de concerns em projetos para a experiência. **Strategic Design Research Journal**, v. 5, n. 3, p. 99–106, 2012.

TONETTO, L.; COSTA, F. DA. Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. **Strategic Design Research Journal**, v. 4, n. 3, p. 132–140, 2011.

TRAIL, G. T., FINK, J. S., & ANDERSON, D. F. Sport spectator consumption behavior. **Sport Marketing Quarterly**, v. 12, n. 1, p. 8–17, 2003.

VAN DICJK, P. Information architecture for designers: structuring websites for business success. Rotovision, 2003.

VERGANTI, R. Inovação pelo Design. **Harvard Business Review**, v. 85, n.8, p.66-73, 2007.

VERGANTI, R. Design driven innovation: changing the rules of competition by radically innovating what things mean. Boston: Harvard Business Press, 2009.

WAKEFIELD, K.; SLOAN, H. The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. **Journal of sport management**, p. 153–173, 1995.

WANN, D. L. Preliminary validation of the Sport Fan Motivation Scale. **Journal of Sport & Social Issues**, v. 19, p. 377–396, 1995.

WANN, DANIEL L.; MELNICK, M. J.; RUSSELL, G. W.; PEASE, D. G. **Sport Fans: The Psychology and Social Impact of Spectators**. 1st ed. Routledge, 2001.

WODTKE, C. Information architecture: blueprints for the web. New Riders, 2002.

WRIGHT, P., MCCARTHY, J. AND MEEKISON, L. Making sense of experience. In: M. A. Blythe; K. Overbeeke; A. F. Monk; P. C. Wright (Eds.); **Funology - From Usability to Enjoyment**, 2003. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.

ZHANG, T. e DONG, H. Human-centred design: an emergent conceptual model. **Include2009 Proceedings**, n. 2008, p. 1–7, 2009.

ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L., & PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 2, p. 31–45, 1996.

ZURLO, F. Design Strategico, in AA. VV., **Gli Spazi e le Arti**, vol. IV, n. XXI. Secolo, Editore Enciclopedia Treccani: Roma, 2010.

## APÊNDICE A - ROTEIROS DE ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

### Especialistas

1. Há quanto você trabalha com futebol/esporte?
2. Você é torcedor? Costuma frequentar os jogos? Qual seu time?
3. Você pode me falar de alguma partida que tenha sido marcante na sua vida?
4. Como você entende que se dá a relação de identificação de um torcedor um clube de futebol?
5. Na sua visão, que experiências positivas um clube pode oferecer a um torcedor?
6. Na sua visão, qual é a prioridade do clube em relação a satisfação dos torcedores?
7. Para você, quais são os aspectos que os torcedores mais valorizam em um clube? E em uma partida?
8. Quais são os maiores problemas enfrentados pelo clube ao sediar uma partida?
9. Como você acredita que se dá a relação de um torcedor com em um contexto extra-campo, fora do estádio? E fora do estádio durante uma partida?
10. Na sua percepção qual é a motivação de um torcedor não frequentar o estádio?
11. Como torce um torcedor fora do estádio? Aonde, como?
12. Na sua opinião, estar fora do estádio influencia na forma como um espectador torce? Como?
13. Quais são os maiores problemas enfrentados pelo torcedor ao assistir a uma partida fora do estádio?
14. Na sua visão torcer fora do estádio apresenta alguma vantagem ou desvantagem em relação a uma partida no estádio?
16. Como você enxerga as plataformas de comunicação, mídia e tecnologia relacionada ao torcedor?
17. A tecnologia apresenta um risco para formas tradicionais de entretenimento? E a partidas no estádio?
18. Como o second screen interfere tanto na relação do torcedor com o clube e vice-versa?
19. Informações pessoais (sexo, idade, nível educacional, profissão).

### Torcedores

1. O que você faz no seu tempo livre?
2. Você gosta de futebol?
3. Para qual time você torce?
4. Você se considera um torcedor fanático? Porque?
5. Você pode me falar de alguma partida que tenha sido marcante na sua vida?
6. Você costuma frequentar os jogos do seu time? Com que frequência? Com quem?
7. O que faz você frequentar o jogo no estádio?
8. O que normalmente impede você de ir a um jogo?
9. Quando você não frequenta o estádio, você costuma assistir? Aonde? Com quem?
10. Como é assistir a um jogo fora do estádio? Como você se sente? E em relação ao estádio?
11. Qual é a melhor parte de assistir a um jogo fora do estádio? E a pior?
12. Quais são os problemas que tu enfrenta?
13. Qual foi o último jogo que você assistiu? Aonde? Como foi? Com quem?
13. Qual o lugar que você mais gosta de assistir?

14. Você já passou por alguma experiência desagradável em algum jogo de futebol? Qual?
15. Como você assiste um jogo de futebol? Acompanha como (televisão, rádio, internet)?
16. Se você pudesse escolher e imaginar, qual seria a forma ideal para assistir ao jogo?
17. Como você enxerga a relação entre a tecnologia e o futebol?
18. Informações pessoais (sexo, idade, nível educacional, profissão).

## APÊNDICE B – TRANSCRIÇÕES DE CONCERNS

nº	Usr	Fragmentos da entrevista	Afirmativas de <i>concerns</i>	Inv. Pessoal	Tipo de Concern
1	AC	Sempre tenho problemas para encontrar o canal e a hora do jogo, tem tanto canal que a gente acaba demorando para achar o jogo e perde uma parte.	Eu quero que o jogo seja facilmente encontrado e acessado na plataforma.	Opção Percebida	Produto
2	AC	As vezes no rádio é complicado ouvir dois jogos ao mesmo tempo, tu não sabe o que tá acontecendo - quando tem algum lance tu acaba ficando no vácuo.	Eu tenho o direito de ter exclusividade e clareza na transmissão do jogo do meu time.	Opção Percebida	Produto
3	AC	Poucas coisas são mais irritantes e frustrantes do que saber com antecedência que foi gol. O delay entre televisão, cabo e rádio é um inferno.	Eu quero que o jogo de futebol seja emocionante e imprevisível.	Opção Percebida	Atividade
4	AC	Em casa eu posso tomar cerveja e comer as coisas que eu comprei por um preço razoável.	Eu quero ter a liberdade para escolher o que eu quiser consumir.	Incentivo Pessoal	Atividade
5	AC	Nada se compara a ir ao estádio. Lá é a coisa mais emocionante que um torcedor pode vivenciar.	Eu quero ter uma experiência emocionante ao assistir a um jogo de futebol.	Opção Percebida	Atividade
6	AC	O jogo é uma desculpa para me mexer, mobilizar e encontrar os meus amigos.	Eu quero poder estar em contato com amigos quando assisto a uma partida.	Incentivo Pessoal	Atividade
7	AC	Em casa eu sou um espectador. No estádio eu sou um torcedor. Essa é a diferença entre ser ativo e passivo na hora de torcer.	Eu devo ser participativo com o meu time.	Noção de Self	Vida
8	CK	É muito bom ver o lance em 'zoom', mas é frustrante ver uma falta que não foi e saber que nada pode ser feito.	Eu gosto de ter a acesso a muitas informações sobre o jogo.	Opção Percebida	Produto
			Um jogo deveria ser justo.	Noção de Self	Vida
9	CK	Eu me sinto menos torcedor quando não estou no estádio (...) lá [no estádio] eu realmente posso fazer a diferença.	Eu devo participar do jogo.	Noção de Self	Atividade
10	CK	Só vou a jogos importantes no estádio. A maioria acabo assistindo em casa.	Eu quero assistir a partidas que sejam importantes.	Opção Percebida	Vida
11	CK	Quando assisto o jogo em casa fico fazendo várias outras coisas ao mesmo tempo. Raramente fico na frente da televisão focado.	Eu quero poder fazer outras coisas enquanto assisto ao jogo.	Opção Percebida	Atividade
12	EM	Ir no estádio é coisa para uma vez por mês e só. Acabou o tempo que se ia toda a semana Tem que ter muito dinheiro para poder pagar um ingresso de R\$80 e R\$50 de estacionamento (...) impossível.	Eu acho que assistir a futebol não deve ser caro.	Opção Percebida	Produto
13	EM	"(...) não posso mais levar meu filho no estádio, não é seguro. Com camisa do clube nem pensar! Nem mesmo na própria torcida me sinto seguro. O pessoal bebe e vai para o estádio brigar. Imagina, ir para o jogo e apanhar. Não corro este risco mais."	Um ambiente para assistir ao jogo deve ser seguro.	Opção Percebida	Produto

nº	Usr	Fragmentos da entrevista	Afirmativas de <i>concerns</i>	Inv. Pessoal	Tipo de Concern
14	EM	"o erro do juiz faz parte do jogo (...) o cara é humano (...) o jogo é humano. Se tirarem isso do futebol [disponibilizando tecnologia de replay nos estádios] é melhor assistir a um filme."	Um jogo de futebol deve ser emocionante e imprevisível.	Noção de Self	Vida
15	EM	"se o jogo ta ruim, eu troco de canal mesmo. Vou assistir outra coisa"	Eu quero poder fazer outras coisas enquanto assisto ao jogo.	Incentivo Pessoal	Atividade
16	EM	"se eu to em casa e perco o jogo, só desligo a tv e sigo com a minha vida. Se estou no estádio ainda tenho que viver aquele ambiente insalubre, ouvir o rádio de volta pra casa (...) é frustrante"	Eu quero poder me distanciar do jogo quando eu quiser.	Opção Percebida	Atividade
17	EM	Ir ao estádio é um evento especial. Lá tem grito da torcida, o ambiente é muito diferente.	Eu quero ter uma experiência emocionante ao assistir a um jogo de futebol.	Opção Percebida	Atividade
18	ET	"já fui ao banheiro durante o jogo [para evitar filas] e perdi o único gol da partida. E não adianta, lá não tem replay. Depois dessa nunca mais. Tem que ficar ligado."	Eu quero poder ter acesso a muitas informações sobre o jogo quando eu quiser.	Opção Percebida	Atividade
19	ET	"qualquer jogo que ocorra antes das 20h é um jogo morto, não vou. Nunca consigo chegar a tempo dentro do estádio. Pagar para ver jogo com 20min de atraso não dá."	Os jogos devem ser realizados em horários acessíveis.	Opção Percebida	Produto
20	ET	Acho que o rádio é melhor que a tv. É mais emocionante porque tu tem que imaginar tudo.	A minha imaginação deveria ser estimulada quando assisto um jogo de futebol.	Opção Percebida	Atividade
21	ET	Assisto o jogo na televisão e escuto no rádio (...) não gosto dos comentaristas.	Eu gosto de escolher e compor as plataformas para acompanhar futebol.	Opção Percebida	Atividade
22	ET	O ingresso para o jogo é muito caro. Levar a minha namorada é impossível.	Eu acho que assistir a futebol não deve ser caro.	Opção Percebida	Produto
23	FB	"assistir um jogo em casa é muito frio (...) mas o que se tem de informação é incrível"	Eu quero poder ter acesso a muitas informações sobre o jogo quando eu quiser. Um jogo de futebol deve ser envolvente e emocionante.	Opção Percebida	Produto Atividade
24	FB	É mais cômodo assistir em casa, mas tu fica desconectado do jogo. No estádio tu fica completamente focado.	Eu gosto de estar envolvido e focado quando acompanho um jogo de futebol.	Opção Percebida	Atividade
25	JA	"se eu conseguisse pegar um ônibus que me deixasse perto do estádio eu até iria mais. Mas experimentei fazer isso uma vez e acabei chegando em casa às 3 da manhã."	Assistir a uma partida de futebol deveria ser acessível.	Opção Percebida	Produto
26	JA	Tem jogos que eu nem baixo o telão para assistir, dependendo do jogo, escuto no radio ou na televisão da cozinha.	Eu quero poder ter opções e escolher como vou assistir a um jogo de futebol.	Opção Percebida	Produto
27	JD	"quando eu vou sozinho no jogo é impossível eu ficar sem falar com ninguém, não tem porque, está todo mundo lá pela mesma coisa, o interesse é o mesmo"	Não gosto de ficar isolado quando assisto a um jogo de futebol.	Incentivo Pessoal	Atividade

nº	Usr	Fragmentos da entrevista	Afirmativas de <i>concerns</i>	Inv. Pessoal	Tipo de Concern
28	JD	“no estádio a coisa é diferente (...) se sai um gol, eu abraço até o pipoqueiro.”	Eu gosto de interagir com outras pessoas enquanto assisto um jogo de futebol.	Incentivo Pessoal	Atividade
29	JD	“Em momentos de gol é muito sozinho. Nem todo mundo grita ou canta sozinho em casa. Faltam pessoas (...) no máximo, a gente xinga a televisão ou o vizinho rival.”	Eu devo ser participativo com o meu time. Eu gosto de interagir com outras pessoas enquanto assisto um jogo de futebol.	Noção de Self Incentivo Pessoal	Vida Atividade
30	JD	Durante o jogo converso com os meus amigos o tempo todo, fico no twitter e no facebook.	Eu gosto de interagir com outras pessoas enquanto assisto um jogo de futebol.	Incentivo Pessoal	Atividade
31	JD	Vou no estádio para vivenciar um momento histórico, que nunca pode se repetir na vida.	Eu não posso perder jogos importantes.	Opção Percebida	Vida
32	JK	“assistir o jogo em casa é prova derradeira de que tu não faz parte daquele ambiente, o comentarista chega a narrar a torcida (...) tu é terceira pessoa nesse evento, não primeira.”	Eu gosto de participar e me sentir parte do jogo.	Opção Percebida	Vida
33	JK	O jogo no estádio é da massa, tem uma sensação de pertencimento. Já em casa, é uma coisa individual.	Não gosto de ficar isolado quando assisto a um jogo de futebol.	Incentivo Pessoal	Atividade
34	JK	Tem jogos que prefiro ver o compacto do que o próprio jogo em si.	Eu quero poder ter opções e escolher como vou assistir a um jogo de futebol.	Opção Percebida	Produto
35	JK	Assisto mais a jogos quando o meu time está bem. Quando está mais ou menos, tenho uma tendência em acompanhar menos.	Eu quero poder ter opções e escolher como vou assistir a um jogo de futebol.	Incentivo Pessoal	Produto
36	JM	“quando começa o inverno, prefiro acender a lareira e ficar por casa. Não tenho fila de banheiro e a geladeira é ali do lado. Quando eu era mais novo até fazia isso, agora não mais.”	Eu quero ter conforto quando assisto a uma partida de futebol.	Incentivo Pessoal	Produto
37	JM	Para mim, futebol é entretenimento. Nada mais que isso. Não consigo ocupar um dia inteiro com uma atividade.	Eu quero poder me distanciar do jogo quando eu quiser.	Opção Percebida	Atividade
38	JM	A parte mais emocionante do jogo é a incerteza, um jogo de futebol é muito imprevisível.	Eu quero que o jogo de futebol seja emocionante e imprevisível.	Opção Percebida	Atividade
39	LB	“(...) se for para perder, prefiro perder fora do estádio. [perder] lá é terrível. Mas ganhar (...) nada pode se comparar a uma vitória no estádio, é como se não existisse problemas fora dele”	Eu quero poder me distanciar do jogo quando eu quiser.	Opção Percebida	Atividade
40	LB	“só estádio o meu grito faz a diferença (...) tem jogos que a torcida ganha pelo time”	Gosto de me sentir participativo e responsável pelo resultado do jogo.	Noção de Self	Atividade
41	LB	“quando não vou [ao estádio], e o jogo é emocionante, fico muito frustrado com muita inveja de quem foi (...) as vezes até meio envergonhado de falar com o pessoal”.	Eu não quero deixar de assistir a jogos importantes.	Opção Percebida	Atividade
42	LB	Eu costumo trocar mensagens com meus amigos durante o jogo, isso nos aproxima.	Eu gosto de interagir com outras pessoas enquanto assisto um jogo de futebol.	Incentivo Pessoal	Atividade

nº	Usr	Fragmentos da entrevista	Afirmativas de <i>concerns</i>	Inv. Pessoal	Tipo de Concern
43	LB	No estadio, ir no banheiro é uma epopéia.	Eu quero ter conforto quando assisto a uma partida de futebol.	Incentivo Pessoal	Produto
44	LB	Já estive em jogos que o time adversário não conseguiu jogar por causa dos gritos da torcida.	Eu devo ser participativo com o meu time.	Opção Percebida	Atividade
45	LB	A arquibancada é bem desconfortável. No inverno é muito complicado ir a jogos. Casa é a única alternativa.	Eu quero ter conforto quando assisto a uma partida de futebol.	Incentivo Pessoal	Produto
46	LG	"(...) gosto muito do meu time, amo mesmo. Mas pagar uma fortuna e passar calor para assistir um jogo de gaúchão [campeonato regional] na terceira rodada, acho que não.	Eu quero poder ter opções e escolher como vou assistir a um jogo de futebol.	Opção Percebida	Produto
47	LG	"chego a ficar com vergonha quando não tem alguém cantando no estádio - eu xingo o cara!"	Quero que as pessoas próximas de mim compartilhem do mesmo entusiasmo.	Incentivo Pessoal	Atividade
48	LG	"nada me irrita mais do que aquele cara que não vai e não assiste a nenhum jogo (...) e me liga pra comemorar título"	Os torcedores deveriam participar dos jogos.	Noção de Self	Vida
49	LG	O futebol é imprevisível e maluco, tu pode pagar para ir no jogo ou o PPV e ficar completamente frustrado. É um entretenimento estranho.	Eu quero que o jogo de futebol seja emocionante e imprevisível.	Opção Percebida	Atividade
50	LG	Proporcionalmente a derrota é mais emocional [impactante] do que a vitória.	Eu quero estar confortado de um resultado ruim.	Incentivo Pessoal	Atividade
51	LG	Me sinto mais torcedor quando acompanho o meu time rival.	Eu gosto de me sentir parte de um grupo.	Noção de Self	Vida

## APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO

### 1. Você torce para algum time de futebol?

- (1) Sim
- (2) Não

### 2. Qual seu e-mail?

### 3. Sexo

- (1) Feminino
- (2) Masculino

### 4. Faixa etária

- (1) 0 - 17
- (2) 18 - 24
- (3) 25 - 34
- (4) 35 - 44
- (5) 45 - 54
- (6) 55 - 64
- (7) +64

### 5. Estado Civil

- (1) Solteiro (a)
- (2) Casado (a)
- (3) Divorciado (a)
- (4) Viúvo (a)

### 6. Cidade

### 7. Estado

### 8. Time

### 9. Com que frequência você assiste jogos do seu time?

- (1) Menos de uma vez por mês
- (2) 1 a 3 vezes por mês
- (3) 4 a 6 vezes por mês
- (4) 7 ou mais vezes por mês

### 10. Com que frequência você interage com o seu time?

- (1) Menos de uma vez por semana
- (2) 1 a 3 vezes por semana
- (3) 4 a 6 vezes por semana
- (4) 7 ou mais vezes por semana

### 11. Sobre a minha relação com o meu time, posso afirmar:

- (1) Eu sempre acompanho os jogos do meu time
- (2) Eu acompanho os jogos eventualmente
- (3) Eu acompanho os jogos apenas quando o time está bem
- (4) Não costumo acompanhar os jogos do meu time

### 12a. Eu me considero um torcedor fanático:

- | Discordo<br>Totalmente | Discordo<br>Parcialmente | Indiferente | Concordo<br>Parcialmente | Concordo<br>Totalmente |
|------------------------|--------------------------|-------------|--------------------------|------------------------|
| (1)                    | (2)                      | (3)         | (4)                      | (5)                    |

### 12b. Eu acredito que a existência de torcedores fanáticos seja positiva para o futebol.

- | Discordo<br>Totalmente | Discordo<br>Parcialmente | Indiferente | Concordo<br>Parcialmente | Concordo<br>Totalmente |
|------------------------|--------------------------|-------------|--------------------------|------------------------|
| (1)                    | (2)                      | (3)         | (4)                      | (5)                    |

**12c. Eu acredito torcedores fanáticos são aquelas que assistem todos os jogos do seu time.**

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

**13. Na sua opinião quais ações abaixo obrigatoriamente representam um torcedor fanático (marque quantas opções desejar).**

- Assiste a todos os jogos do seu time no estádio  
 Acompanha os jogos independente da situação do clube  
 Compra os produtos licenciados do clube  
 É associado ao clube (paga mensalidade)  
 Viaja com o time  
 Tem senso crítico sobre o desempenho do clube  
 Assiste a todos os jogos pela televisão  
 Acompanha a situação do time rival

**14. Acho que quanto mais plataformas disponíveis para assistir/acompanhar o jogo do meu time, melhor.**

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

**14a. Quando estou acompanhando o jogo pela televisão, e meu time perde, me sinto aliviado de não ter ido ao estádio.**

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

**14b. Eu costumo sentir mais prazer ao acompanhar um jogo no estádio do que fora dele.**

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

**14c. Eu me sinto mais orgulhoso de ser torcedor quando estou assistindo um jogo no estádio do que fora dele.**

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

**14d. Para que uma partida seja mais emocionante, eu preciso ter muitas informações sobre o jogo (replays, diferentes ângulos de câmera, estatísticas, informações e comentários).**

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

**14e. A sensação de insegurança costuma deixar o jogo no estádio mais emocionante.**

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

**14f. O desconforto é importante para que eu não me sinta entediado enquanto eu acompanho uma partida.**

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

**15. Eu costumo sentir prazer em acompanhar os jogos dos meus rivais.**

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

**15a. Dependendo da qualidade do jogo, costumo mudar de canal, ou buscar outras coisas para fazer.**

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

**15b. É muito irritante saber informações do jogo antes da hora (lances, gol, penaltis).**

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

**15c. Costumo assistir/acompanhar jogos do meu time apenas pessoas que tem o mesmo envolvimento que eu.**

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

**15d. Eu prefiro assistir/acompanhar os jogos do meu time sozinho.**

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

**15e. Gosto de poder fazer outras coisas enquanto acompanho um jogo.**

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

**15f. Quando meu time perde, acho importante ficar acompanhando as informações da transmissão até o final.**

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

**15g. Quando meu time vence, sinto prazer em ficar acompanhando as informações da transmissão até o final.**

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

**16a. Gosto de assistir/acompanhar jogos de outros times enquanto acompanho/assisto os jogos do meu time.**

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

**16b. Sinto prazer em assistir/acompanhar os jogos do meu time sempre na mesma plataforma (televisão, rádio, internet, etc).**

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

**16. Considero as redes sociais (twitter, facebook, etc) um bom canal para me comunicar quando estou assistindo/acompanhando um jogo do meu time.**

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

**17. Considero as redes sociais (twitter, facebook, etc) um bom canal para buscar informações sobre o jogo quando estou assistindo/acompanhando um jogo do meu time.**

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
---------------------	-----------------------	-------------	-----------------------	---------------------

(1) (2) (3) (4) (5)

**18. Quando assisto/acompanho um jogo do meu time costumo buscar informações sobre a partida em diferentes plataformas (sites especializados, blogs, redes sociais).**

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

**19. Acompanhar uma partida pela televisão é o suficiente para me proporcionar as informações que preciso.**

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

**20. Sinto que consigo apoiar o meu time enquanto assisto/acompanho um jogo, mesmo não estando no estádio.**

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

**21. Eu costumo escolher como vou assistir/acompanhar o meu time dependendo da importância do jogo.**

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

**22. Eu acredito que o excesso de informações e tecnologia reduz tende a reduzir a emoção do jogo de futebol.**

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

**3.1. Marque abaixo a frequência com que você utiliza as seguintes plataformas para assistir/acompanhar jogos do seu time:**

	Nunca	Raramente	Ocasional mente	Frequente mente	Sempre
Televisão	( )	( )	( )	( )	( )
Rádio	( )	( )	( )	( )	( )
Tablet	( )	( )	( )	( )	( )
Celular	( )	( )	( )	( )	( )
Computador	( )	( )	( )	( )	( )
Outro:	( )	( )	( )	( )	( )

**3.2. Marque abaixo a frequência com que você assiste/acompanha jogos do seu time nos seguintes locais:**

	Nunca	Raramente	Ocasional mente	Frequente mente	Sempre
Casa	( )	( )	( )	( )	( )
Casa de amig/fam	( )	( )	( )	( )	( )
Bares	( )	( )	( )	( )	( )
Restaurantes	( )	( )	( )	( )	( )
Clubes	( )	( )	( )	( )	( )
Outro:	( )	( )	( )	( )	( )

**3.2. Marque abaixo a frequência com que você utiliza as seguintes ferramentas enquanto assiste/acompanha jogos do seu time:**

	Nunca	Raramente	Ocasional mente	Frequente mente	Sempre
Facebook	( )	( )	( )	( )	( )
Twitter	( )	( )	( )	( )	( )
WhatsApp	( )	( )	( )	( )	( )
SMS	( )	( )	( )	( )	( )
Google+	( )	( )	( )	( )	( )
Gtalk	( )	( )	( )	( )	( )

MSN ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

**3.3. Com que frequência você se comunica com os seguintes grupos de pessoas enquanto assiste/acompanha jogos do seu time:**

	Nunca	Raramente	Ocasional mente	Frequente mente	Sempre
Amigos e Familiares do seu time	( )	( )	( )	( )	( )
Amigos e Familiares de times rivais	( )	( )	( )	( )	( )
Amigos e Familiares em geral	( )	( )	( )	( )	( )

**3.4. Com que frequência você costuma fazer as seguintes atividades enquanto assiste/acompanha jogos do seu time fora do estádio:**

	Nunca	Raramente	Ocasional mente	Frequente mente	Sempre
Trabalhar	( )	( )	( )	( )	( )
Estudar	( )	( )	( )	( )	( )
Cozinhar	( )	( )	( )	( )	( )
Dirigir	( )	( )	( )	( )	( )
Cuidar da casa	( )	( )	( )	( )	( )
Ler	( )	( )	( )	( )	( )
Escutar música	( )	( )	( )	( )	( )
Praticar esportes/atividades físicas	( )	( )	( )	( )	( )
Comer	( )	( )	( )	( )	( )

## APÊNDICE D - ANOVAS

**Quando estou acompanhando um jogo pela televisão e meu time perde, me sinto aliviado de não ter ido ao estádio.**

(I) Classe de Torcedor	(J) Classe de Torcedor	Diferença de Média (I-J)	DP	Sig.	IC (95%)	
Fanático (tF)	Eventual (tE)	-.546*	.121	.000	-.87	-.22
	Conveniência (tC)	-.421	.532	1.000	-1.83	.99
	Simpatizante (tS)	-.538	.295	.412	-1.32	.24

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

**Eu costumo sentir mais prazer ao acompanhar um jogo no estádio do que fora dele.**

(I) Classe de Torcedor	(J) Classe de Torcedor	Diferença de Média (I-J)	DP	Sig.	IC (95%)	
Fanático (tF)	Eventual (tE)	.528*	.098	.000	.27	.79
	Conveniência (tC)	1.111	.428	.058	-.02	2.24
	Simpatizante (tS)	1.344*	.237	.000	.72	1.97
Eventual (tE)	Fanático (tF)	-.528*	.098	.000	-.79	-.27
	Conveniência (tC)	.583	.434	1.000	-.57	1.73
	Simpatizante (tS)	.816*	.249	.007	.16	1.47

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

**Para que uma partida seja mais emocionante, eu preciso ter muitas informações sobre o jogo.**

(I) Classe de Torcedor	(J) Classe de Torcedor	Diferença de Média (I-J)	DP	Sig.	IC (95%)	
Fanático (tF)	Eventual (tE)	-.325*	.113	.025	-.62	-.03
	Conveniência (tC)	-.833	.495	.557	-2.14	.48
	Simpatizante (tS)	-.450	.275	.610	-1.18	.28

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

**Dependendo da qualidade do jogo, costumo mudar de canal, ou buscar outras coisas para fazer.**

(I) Classe de Torcedor	(J) Classe de Torcedor	Diferença de Média (I-J)	DP	Sig.	IC (95%)	
Fanático (tF)	Eventual (tE)	-1.256*	.126	.000	-1.59	-.92
	Conveniência (tC)	-1.038	.551	.359	-2.49	.42
	Simpatizante (tS)	-2.121*	.305	.000	-2.93	-1.31
Eventual (tE)	Fanático (tF)	1.256*	.126	.000	.92	1.59
	Conveniência (tC)	.218	.559	1.000	-1.26	1.70
	Simpatizante (tS)	-.865*	.320	.042	-1.71	-.02

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

**Gosto de poder fazer outras coisas enquanto acompanho um jogo.**

(I) Classe de Torcedor	(J) Classe de Torcedor	Diferença de Média (I-J)	DP	Sig.	IC (95%)	
Fanático (tF)	Eventual (tE)	-.999*	.113	.000	-1.30	-.70
	Conveniência (tC)	-.310	.493	1.000	-1.61	.99
	Simpatizante (tS)	-1.460*	.273	.000	-2.18	-.74
Eventual (tE)	Fanático (tF)	.999*	.113	.000	.70	1.30
	Conveniência (tC)	.689	.501	1.000	-.64	2.01
	Simpatizante (tS)	-.461	.287	.650	-1.22	.30

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

**Quando meu time perde, acho importante ficar acompanhando as informações da transmissão até o final.**

(I) Classe de Torcedor	(J) Classe de Torcedor	Diferença de Média (I-J)	DP	Sig.	IC (95%)	
Fanático (tF)	Eventual (tE)	.336*	.124	.042	.01	.66
	Conveniência (tC)	.620	.543	1.000	-.82	2.06
	Simpatizante (tS)	.787	.301	.055	-.01	1.58

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

**Quando meu time vence, sinto prazer em ficar acompanhando as informações da transmissão até o final.**

(I) Classe de Torcedor	(J) Classe de Torcedor	Diferença de Média (I-J)	DP	Sig.	IC (95%)	
Fanático (tF)	Eventual (tE)	.533*	.090	.000	.30	.77
	Conveniência (tC)	1.358*	.394	.004	.32	2.40
	Simpatizante (tS)	1.108*	.218	.000	.53	1.69

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

**Gosto de assistir/acompanhar jogos de outros times enquanto acompanho/assisto os jogos do meu time.**

(I) Classe de Torcedor	(J) Classe de Torcedor	Diferença de Média (I-J)	DP	Sig.	IC (95%)	
Fanático (tF)	Eventual (tE)	.013	.119	1.000	-.30	.33
	Conveniência (tC)	.116	.521	1.000	-1.26	1.49
	Simpatizante (tS)	.800*	.289	.035	.04	1.56

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

**Acho que quanto mais plataformas disponíveis para assistir/acompanhar o jogo do meu time, melhor.**

(I) Classe de Torcedor	(J) Classe de Torcedor	Diferença de Média (I-J)	DP	Sig.	IC (95%)	
Fanático (tF)	Eventual (tE)	.488*	.106	.000	.21	.77
	Conveniência (tC)	.152	.463	1.000	-1.07	1.38
	Simpatizante (tS)	.652	.257	.068	-.03	1.33

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

**Eu costumo sentir prazer em acompanhar os jogos dos meus rivais.**

(I) Classe de Torcedor	(J) Classe de Torcedor	Diferença de Média (I-J)	DP	Sig.	IC (95%)	
Fanático (tF)	Eventual (tE)	.230	.112	.248	-.07	.53
	Conveniência (tC)	.104	.492	1.000	-1.20	1.41
	Simpatizante (tS)	.954*	.273	.003	.23	1.68

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

**Considero as redes sociais (twitter, facebook, etc) um bom canal para buscar informações sobre o jogo quando estou assistindo/acompanhando um jogo do meu time.**

(I) Classe de Torcedor	(J) Classe de Torcedor	Diferença de Média (I-J)	DP	Sig.	IC (95%)	
Fanático (tF)	Eventual (tE)	.004	.122	1.000	-.32	.33
	Conveniência (tC)	-.505	.533	1.000	-1.92	.91
	Simpatizante (tS)	.811*	.296	.037	.03	1.59

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

**Quando assisto/acompanho um jogo do meu time costumo buscar informações sobre a partida em diferentes plataformas (sites especializados, blogs, redes sociais).**

(I) Classe de Torcedor	(J) Classe de Torcedor	Diferença de Média (I-J)	DP	Sig.	IC (95%)	
Fanático (tF)	Eventual (tE)	.476*	.117	.000	.17	.79
	Conveniência (tC)	-.072	.512	1.000	-1.43	1.28
	Simpatizante (tS)	.745	.284	.053	-.01	1.50

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

**Acompanhar uma partida pela televisão é o suficiente para me proporcionar as informações que preciso.**

(I) Classe de Torcedor	(J) Classe de Torcedor	Diferença de Média (I-J)	DP	Sig.	IC (95%)	
Fanático (tF)	Eventual (tE)	-.398*	.121	.006	-.72	-.08
	Conveniência (tC)	-.876	.531	.595	-2.28	.53
	Simpatizante (tS)	-.760	.294	.060	-1.54	.02

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

**Eu costumo escolher como vou assistir/acompanhar o meu time dependendo da importância do jogo.**

(I) Classe de Torcedor	(J) Classe de Torcedor	Diferença de Média (I-J)	DP	Sig.	IC (95%)	
Fanático (tF)	Eventual (tE)	-.640*	.125	.000	-.97	-.31
	Conveniência (tC)	-.036	.547	1.000	-1.48	1.41
	Simpatizante (tS)	-.353	.303	1.000	-1.16	.45

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

**Uso plataforma: Televisão.**

(I) Classe de Torcedor	(J) Classe de Torcedor	Diferença de Média (I-J)	DP	Sig.	IC (95%)	
Fanático (tF)	Eventual (tE)	.258*	.070	.001	.07	.44*
	Conveniência (tC)	.099	.306	1.000	-.71	.91
	Simpatizante (tS)	.815*	.170	.000	.37	1.26*
Eventual (tE)	Fanático (tF)	-.258*	.070	1	-.44	-.07*
	Conveniência (tC)	-.160	.311	1.000	-.98	.66
	Simpatizante (tS)	.557*	.178	.011	.09	1.03*

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

**Uso plataforma: Rádio.**

(I) Classe de Torcedor	(J) Classe de Torcedor	Diferença de Média (I-J)	DP	Sig.	IC (95%)	
Fanático (tF)	Eventual (tE)	.598*	.106	.000	.32	.88*
	Conveniência (tC)	.604	.463	1.000	-.62	1.83
	Simpatizante (tS)	1.387*	.256	.000	.71	2.07*
Eventual (tE)	Fanático (tF)	-.598*	.106	.000	-.88	-.32*
	Conveniência (tC)	.006	.470	1.000	-1.24	1.25
	Simpatizante (tS)	.789*	.269	.021	.08	1.50*

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

**Uso plataforma: Celular.**

(I) Classe de Torcedor	(J) Classe de Torcedor	Diferença de Média (I-J)	DP	Sig.	IC (95%)	
Fanático (tF)	Eventual (tE)	.355*	124	25	.03	.53*
	Conveniência (tC)	781	541	897	-.65	1.19
	Simpatizante (tS)	781	300	57	-.01	1.05

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

**Atividade simultânea: Trabalhar.**

(I) Classe de Torcedor	(J) Classe de Torcedor	Diferença de Média (I-J)	DP	Sig.	IC (95%)	
Fanático (tF)	Eventual (tE)	-101	.090	1.000	-.34	.14
	Conveniência (tC)	-491	.394	1.000	-1.53	.55
	Simpatizante (tS)	-.624*	.218	.026	-1.20	-.05*

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

**Atividade simultânea: Estudar.**

(I) Classe de Torcedor	(J) Classe de Torcedor	Diferença de Média (I-J)	DP	Sig.	IC (95%)	
Fanático (tF)	Eventual (tE)	-.193*	.066	.023	-.37	-.02*
	Conveniência (tC)	-.224	.291	1.000	-.99	.55
	Simpatizante (tS)	-.324	.161	.270	-.75	.10

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

**Atividade simultânea: Cozinhar.**

(I) Classe de Torcedor	(J) Classe de Torcedor	Diferença de Média (I-J)	DP	Sig.	IC (95%)	
Fanático (tF)	Eventual (tE)	-.432*	.085	.000	-.66	-.21*
	Conveniência (tC)	-.258	.372	1.000	-1.24	.73
	Simpatizante (tS)	-.925*	.206	.000	-1.47	-.38*

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

**Atividade simultânea: Cuidar da Casa.**

(I) Classe de Torcedor	(J) Classe de Torcedor	Diferença de Média (I-J)	DP	Sig.	IC (95%)	
Fanático (tF)	Eventual (tE)	-.396*	.072	.000	-.59	-.21*
	Conveniência (tC)	-.842*	.315	.046	-1.68	-.01*
	Simpatizante (tS)	-1.176*	.175	.000	-1.64	-.71*
Eventual (tE)	Fanático (tF)	.396*	.072	.000	.21	.59*
	Conveniência (tC)	-.446	.320	.983	-1.29	.40
	Simpatizante (tS)	-.780*	.183	.000	-1.27	-.29*

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

**Atividade simultânea: Ler.**

(I) Classe de Torcedor	(J) Classe de Torcedor	Diferença de Média (I-J)	DP	Sig.	IC (95%)	
Fanático (tF)	Eventual (tE)	-.274*	.069	.000	-.46	-.09*
	Conveniência (tC)	-.382	.303	1.000	-1.18	.42
	Simpatizante (tS)	-.565*	.168	.005	-1.01	-.12*

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

**Atividade simultânea: Comer.**

(I) Classe de Torcedor	(J) Classe de Torcedor	Diferença de Média (I-J)	DP	Sig.	IC (95%)	
Fanático (tF)	Eventual (tE)	-.380*	.089	.000	-.62	-.14*
	Conveniência (tC)	-.591	.390	.781	-1.62	.44
	Simpatizante (tS)	-.358	.216	.590	-.93	.21

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

**Atividade simultânea: Escutar músicas.**

(I) Classe de Torcedor	(J) Classe de Torcedor	Diferença de Média (I-J)	DP	Sig.	IC (95%)	
Fanático (tF)	Eventual (tE)	-132	.055	.094	-.28	.01
	Conveniência (tC)	-.832*	.239	.003	-1.46	-.20*
	Simpatizante (tS)	-.632*	.133	.000	-.98	-.28*
Eventual (tE)	Fanático (tF)	.132	.055	.094	-.01	.28
	Conveniência (tC)	-.699*	.243	.025	-1.34	-.06*
	Simpatizante (tS)	-.499*	.139	.002	-.87	-.13*

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

**Grupo: Desconhecidos.**

(I) Classe de Torcedor	(J) Classe de Torcedor	Diferença de Média (I-J)	DP	Sig.	IC (95%)	
Fanático (tF)	Eventual (tE)	.293*	.089	.007	.06	.68*
	Conveniência (tC)	.158	.392	1.000	-.88	2.21
	Simpatizante (tS)	.474	.217	.175	-.10	1.58

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

**Local: Casa.**

(I) Classe de Torcedor	(J) Classe de Torcedor	Diferença de Média (I-J)	DP	Sig.	IC (95%)	
Fanático (tF)	Eventual (tE)	.214*	.067	.008	.04	.39*
	Conveniência (tC)	.283	.291	1.000	-.49	1.05
	Simpatizante (tS)	.866*	.162	.000	.44	1.29*
Eventual (tE)	Fanático (tF)	-.214*	.067	.008	-.39	-.04*
	Conveniência (tC)	.069	.296	1.000	-.71	.85
	Simpatizante (tS)	.652*	.170	.001	.20	1.10*

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

**Ferramenta: Twitter.**

(I) Classe de Torcedor	(J) Classe de Torcedor	Diferença de Média (I-J)	DP	Sig.	IC (95%)	
Fanático (tF)	Eventual (tE)	.607*	.149	.000	.21	1.00*
	Conveniência (tC)	1.477	.653	.144	-.25	3.20
	Simpatizante (tS)	1.160*	.362	.008	.20	2.12*

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

## Ferramenta: WhatsApp.

(I) Classe de Torcedor	(J) Classe de Torcedor	Diferença de Média (I-J)	DP	Sig.	IC (95%)	
<b>Fanático (tF)</b>	Eventual (tE)	.357*	.129	.035	.02	.70*
	Conveniência (tC)	.796	.566	.962	-.70	2.29
	Simpatizante (tS)	.362	.314	1.000	-.47	1.19

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.