

Arquétipos Emocionais e a Ativação do Processo de Decisão de Compra de Subprodutos do Esporte Gerada por um Evento Esportivo.¹

Lilian PERRENOUD²

Henrique CATAI³

Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP

Resumo

Nesta pesquisa apontamos como a emoção e consequentemente os arquétipos emocionais por ela gerados se tornam fatores influentes no processo de decisão de compra do consumidor de subprodutos do esporte. Nossa questão central foi analisar como os eventos esportivos podem gerar emoções, que por sua vez geram imagens arquetípicas, transferindo afeto para produtos e marcas. A principal constatação foi de que a utilização de imagens arquetípicas que remetem ao inconsciente coletivo do consumidor cria elos afetivos que resultam em vendas. Por fim, fizemos um fechamento com conclusões a respeito dos arquétipos emocionais e da ativação do processo de decisão de compra de subprodutos do esporte gerada por um evento esportivo.

Palavras-chave: Comportamento; Consumidor; Processo; Emoção; Evento Esportivo.

Introdução

O estudo das emoções e sua influência no comportamento do consumidor vêm ganhando relevância nas últimas décadas. De maneira geral, entender o comportamento humano tem sido uma poderosa arma do *marketing* para a criação de produtos e marcas de sucesso, pois interfere consideravelmente tanto na avaliação quanto na tomada de decisão dos consumidores.

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

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo – 05 a 09 de setembro de 2016.

² Estudante de Pós Graduação 3º semestre do Curso de Marketing da Universidade Anhembi Morumbi, email: l.perrenoud@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do curso de Pós Graduação em Marketing da Universidade Anhembi Morumbi, email: hcatai@eadlaureate.com.br

Sabemos que os desejos e as necessidades do indivíduo são despertados. Têm sido estudados os determinantes que fazem com que esses estes desejos permaneçam armazenados na memória e que motivem um comportamento de compra subsequente.

Desta maneira, este trabalho visa contribuir para a área de Gestão de Marcas, ressaltando a influência que os arquétipos emocionais ativados pelos eventos esportivos podem exercer no comportamento do consumidor, assim como no processo de decisão de compra de subprodutos do esporte.

Tal estudo, desenvolvido através de pesquisa descritiva exploratória documental e bibliográfica, se faz necessário não apenas como colaborador para o desenvolvimento e ampliação de estudos acadêmicos da área de Gestão de Marcas, mas também, e não menos importante, para melhor entendimento dos processos envolvidos no comportamento do consumidor.

A principal constatação foi de que a utilização de imagens arquetípicas - importantes motivadoras de desejos – acionam os mecanismos da necessidade e remetem ao inconsciente coletivo do consumidor permitindo uma maior aproximação entre ele e determinado produto, criando elos afetivos que resultam em vendas e fidelidade.

Subprodutos do Esporte

Utilizando-nos de uma visão macrossocial, quando pensamos no fenômeno esportivo, encontramos aspectos e características relevantes, praticados e firmados em nosso cotidiano. Nesta esfera, Kotler& Keller (2006) apresentam o produto como algo que pode ser oferecido a um ou mais mercados para satisfazer uma necessidade ou desejo. Assim, produtos podem ser bens físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, etc. Essa conceituação básica pode ser complementada pela definição de Mullin, Hardy e Sutton (2004), que apontam o produto esportivo como qualquer conjunto ou combinação de qualidades, processos e capacidades do qual um comprador espera obter a satisfação desejada.

Já o subproduto esportivo, por sua vez, pode ser descrito como um pacote de serviços agregados que visa satisfazer as necessidades dos clientes por meio do esporte (STOLAR e DUALIB, 2005).

Baseado no conceito proposto por Kotler (2006) sobre os níveis de produtos, Morgan e Summers (2008) aplicam seu conhecimento nos produtos esportivos voltados para a organização de um evento esportivo.

No centro do evento esportivo encontra-se a competição que, em essência, constitui no benefício central do elemento esportivo orientado como solução da necessidade percebida pelo consumidor esportivo. Seu controle é impossível na gestão de produtos, pois a sua natureza é imprevisível e subjetiva. Para Mullin et al. (2004), a satisfação do núcleo do produto esportivo depende dos componentes que envolvem a técnica dos jogadores, as regras de fácil compreensão, o local do evento e a competitividade das equipes.

No segundo nível – o real - encontramos os subprodutos esportivos. Segundo Morgan e Summers (2008) são compostos por elementos que visam promover maior conforto e acessibilidade ao produto central – competição.

Já no terceiro nível dos consumidores esportivos - o ampliado – são compreendidas as ações promocionais que criam a interação social, acesso aos atletas, ambiente favorável, aclamação ou filiação social com produto esportivo e seus subprodutos.

Rein, Kotler e Shields (2008) afirmam que em determinado nível de envolvimento com os esportes em geral, os consumidores tendem a buscar maior interação com atletas, clubes e elementos importantes que fomentam sua identidade com o produto esportivo.

Assim, podemos considerar como subprodutos do esporte todos os produtos a ele relacionados. De acordo com Pitts & Stotlar (2002), alguns exemplos de produtos esportivos são:

- esportes oferecidos como produto de participação, como a participação numa liga de basquete recreativo para mulheres;
- esportes oferecidos como produto para espectadores (entretenimento), tais como um jogo de beisebol, show de gladiadores, vale-tudo;
- equipamentos e acessórios necessários ou desejados na prática de atividades esportivas e de fitness, como uniformes e demais acessórios para determinada modalidade;
- brindes promocionais usados para promover esportes, eventos esportivos ou atividades de fitness;
- instalações necessárias ou desejadas para se praticar um esporte;
- serviços, como encordoamento de raquetes de tênis;
- atividades recreativas, como ciclismo radical, montanhismo, camping, equitação, remo, esqui cross country (ou nórdico), vela e alpinismo;

- administração e marketing para uma grande maratona oferecida por empresa privada especializada em maratonas e competições semelhantes;
- oferta de um indivíduo para tratar dos assuntos financeiros, legais, contratuais e promocionais de um atleta profissional;
- revistas sobre esportes específicos e outras atividades oferecidas por editoras.

A indústria mundial esportiva movimenta bilhões de dólares anualmente e o segmento esportivo é amplo e complexo, tendo em vista que existem mais de 140 modalidades esportivas sendo praticadas em todo mundo.

Por isso o marketing passou a utilizar a mídia alternativa como uma forma de maximização da exposição de uma marca e/ou produto para torná-los conhecidos e cobiçados, buscando atingir seus consumidores-alvo: Aqueles que praticam esportes (como por exemplo, os atletas profissionais, os atletas amadores os praticantes de atividade física que buscam saúde, lazer ou educação), e os consumidores que não praticam esportes (como por exemplo, os torcedores) – todos eles movidos pela paixão que o esporte promove.

Comportamento do Consumidor

Dentre os comportamentos humanos, o que mais chama a atenção de estudiosos e pesquisadores da área de *marketing* é o comportamento do consumidor (compra e consumo). Segundo Christiane Gade, o comportamento do consumidor pode ser definido como a procura, a busca, o uso e a avaliação de produtos e serviços que satisfaçam necessidades. Assim, o comportamento do consumidor pode ser definido como “atividades físicas, mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para satisfação de necessidades e desejos” (GADE, 1998, p.01).

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

Kotler (1998) nos esclarece melhor estes processos, apontando que podem ser divididos em cinco principais estágios, conforme apresentamos a seguir:

Figura 1 – Modelo de cinco estágios do processo de compra do consumidor.



Fonte: (KOTLER, 1998).

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

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

- Busca de Informações sobre o Produto: Durante o processo de decisão de compra o consumidor busca informação a respeito de satisfazer suas necessidades e desejos que são percebidos (NICKELS; WOOD, 1997);

- Avaliação das possíveis alternativas: Uma vez reconhecida a necessidade e feito o levantamento de informações, o consumidor, em seguida, identifica as alternativas capazes de satisfazê-la. Em primeiro lugar, são identificados produtos alternativos e, então, marcas alternativas. A identificação de produtos e marcas pode variar da simples lembrança de experiências anteriores até uma ampla pesquisa externa (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001). Há diversos processos de avaliação de decisão. A maioria dos modelos atuais é orientada cognitivamente, isto é, o consumidor forma julgamentos sobre produtos em base racional e consciente;

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

Para encerrar, não podemos deixar de lado um dos principais objetos de estudo de nosso trabalho – a emoção. A tomada de decisão dos consumidores envolve,

concomitantemente, a ação da razão e da emoção; e, por mais que ambas pareçam excludentes, as emoções contribuem como elementos essenciais do bom processo decisório (DAMÁSIO, 1996). Esta definição tem implicações na área do Comportamento do Consumidor, pois a avaliação proporcionada por ela pode afetar as percepções e motivações do ser humano, e conseqüentemente, o processo decisório de compra.

Mas, como devem as emoções influenciar o julgamento e a escolha do consumidor? Encontramos base teórica para responder a este questionamento quando nos apropriamos do conhecimento sobre a regulação emocional, habilidade de se adaptar flexivelmente a quase qualquer situação que o ser humano enfrenta em seu dia-a-dia, seja ela uma vivência positiva ou negativa. De acordo com Mauss et al. (2005), o sucesso do controle dos impulsos emocionais especialmente quando positivos se voltam para a área do consumo, pois as compras podem ser as conseqüências do controle ou não de impulsos.

Veja na tabela a seguir, publicada por Kotler e Armstrong (1995) os fatores que podem influenciar no processo de decisão de compra:

Figura 2 – Modelo de comportamento de compra.



(KOTLER; ARMSTRONG, 1995).

É importante ressaltar que as emoções, principal objeto de nosso estudo, encaixam-se nos fatores psicológicos, podendo se apresentar como uma das principais maneiras de motivar a compra do consumidor, podendo inclusive, suprimir algumas etapas do processo de tomada de decisão, levando o consumidor à compra sem que possua um problema ou necessidade, sem buscar informações sobre o produto ou sequer avaliar as alternativas.

Consumidor de Produtos do Esporte

Há muito tempo o mundo dos esportes deixou as quadras, campos e pistas e entrou no nosso dia-a-dia. Basta olhar para o lado e ver que marcas ligadas a artigos esportivos podem estar no tênis de seu colega de trabalho, na bolsa de sua amiga ou mesmo em sua própria camiseta. O consumo de produtos ligados ao esporte tem crescido significativamente a cada ano, assim como a variedade de itens oferecidos.

Sem muitos problemas, você pode sair de casa usando um perfume Adidas, ter no pulso um relógio com a marca do Real Madrid FC e usar uma camisa da Lacoste. Sim, para os menos avisados, René Lacoste, fundador da grife, foi um tenista francês de ponta nos anos 1920. Apelidado de Aligator, ele usava nos jogos camisas com gola, que logo depois seriam imortalizadas mundo afora com um pequeno crocodilo no peito.

Na figura a seguir você pode notar o quanto as marcas veem se aliando e aliando seus produtos ao esporte em busca do aumento das vendas.

Figura 3 – Consumo e Esporte.



(MENDONÇA, 2011 - Revista MenSCH).

O que une verdadeiramente as pessoas ao consumo do esporte é a paixão. É nela que os executivos de marketing se apoiam para criar, produzir, distribuir e vender em larga escala, apostando nos sentimentos mais puros daqueles que vão dispor seu tempo e dinheiro para consumir produtos ligados ao seu esporte preferido.

Mas como vimos, a boa experiência é fundamental. Aliado à beleza e à qualidade dos produtos, o que as pessoas querem mesmo é prolongar as emoções, as sensações de alegria e euforia que sentiram nos momentos das competições. A aura do vencedor, seja atleta, clube ou seleção, ajuda a construir o império do consumo dos materiais esportivos. Daí a necessidade dos muito bem pagos garotos propagandas para vender os produtos.

A recente campanha da lâmina de barbear Mach3, da Gillette, foi encabeçada por quatro dos maiores ídolos de três modalidades. Kaká e Thierry Henri do futebol, Roger Federer do tênis e Tiger Woods do Golfe. Marcas como Nike, Adidas, Puma e Reebok brigam até o último dólar (ou euro) por patrocinar as estrelas ascendentes do tênis, do futebol e de outros esportes.

No Brasil, temos a marca **Ayrton Senna**, que resiste com firmeza nas mentes e corações dos fãs, que a fazem faturar anualmente cerca de R\$200 milhões que são revertidos para a educação de crianças carentes.

Outras marcas seguem o caminho contrário, usando as competições para se aproveitarem do prestígio dos atletas. Os fabricantes de relógios de luxo Tag Heuer e Rolex fazem a cronometragem oficial das corridas de Fórmula 1 e de partidas de tênis. Encontramos ainda, outros produtos ressignificados, como o tênis Converse (no Brasil, conhecido como All Star graças a uma campanha publicitária encabeçada por Tina Turner). O calçado criado para os jogadores de basquete se tornou obsoleto para as competições, que hoje se utilizam de produtos com mais tecnologia, mas não para a moda, que adorna os pés de muita gente mundo afora, em diversos modelos e cores.

Na Copa do Mundo de Futebol, 2010, muitas marcas esportivas não perderam seu tempo em estampar nos uniformes das seleções suas logomarcas. Dentre todas, a Adidas foi a que teve a sua marca estampada na camisa do maior número de seleções, 12, seguida da Nike, com 9, Puma, 7, e Umbro, Joma, Brooks e Legea, com 1 equipe cada uma, totalizando as 32 seleções que estiveram presentes na África do Sul.

Figura 4 – As marcas na Copa do Mundo de 2010.



(MENDONÇA, 2011 - Revista MenSCH).

Para muito além da vida útil dos produtos, o consumo de produtos ligados ao esporte segue a lógica do mercado, renovando coleções a começo de cada temporada, desenvolvendo produtos com o surgimento de um novo ídolo e mexendo com todo o mercado a cada novidade tecnológica apresentada. E você, já está pronto para a próxima partida? Ou melhor, compra?

Eventos Esportivos

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

O evento deve ser algo inusitado, diferente e, por isso mesmo, marcante e significativo na vida de todos aqueles que dele participaram direta ou indiretamente. Seu sucesso está diretamente ligado às sensações geradas antes, durante e depois da sua realização. É uma promessa de entretenimento e certeza de vivência emotiva. Segundo Kotler e Keller (2006), são oportunidades para fazer parte de momentos relevantes e pessoais na vida dos consumidores.

“Esse é um momento único no Brasil. Já notamos este movimento há algum tempo com a valorização do mercado nacional e a

tendência é continuar em evolução. As empresas estão cada vez mais aliando as suas marcas ao esporte e esta é uma tendência que deve continuar crescendo.” (DORIA, Marcelo, Presidente da Brunoro Sports Business).

Entendemos que eventos esportivos criam experiências através da exposição dos arquétipos emocionais e que, por sua vez, podem interferir na decisão de compra de um produto.

Arquétipos Emocionais

Os arquétipos são símbolos que determinam o que sentimos quando os vemos, ouvimos ou percebemos, não importa se de forma consciente ou inconsciente. Eles também podem ser formas, sons, gestos, símbolos, cores, comportamentos, texturas, atitudes, situações, odores, personalidades etc. São as energias primordiais do universo. Ou as ideias primeiras, como Platão dizia.

Existem várias maneiras de definir os Arquétipos, mas esta não é a questão principal. O que importa é o que fazemos com os Arquétipos. Assim, descreve Couto (2004) - quando uma pessoa vê, ouve ou percebe um arquétipo, determinados neurotransmissores e hormônios (endorfina, dopamina, serotonina) são produzidos pelo seu organismo, gerando emoções, depois sentimentos e provocando comportamentos.

Uma das principais características dos arquétipos é a de induzirem os seres vivos a sentirem emoções de uma forma ou de outra. Antonio Damásio no seu livro “O Erro de Descartes” (1996), deixa bem claro que os homens estão programados para reagirem à determinados estímulos que seriam processados pelo sistema límbico. É o que se chama de emoção primária. Esta é uma forma de falar de arquétipos em termos de neurologia. Toda a gama de emoções pode ser induzida, usando-se o arquétipo correto.

Dessa forma, quando um arquétipo é associado a um determinado produto, inevitavelmente associaremos aquelas emoções e sentimentos ao próprio artigo - isto se chama neuroassociação. Logo, podemos induzir a emoção que quisermos em nós ou em outros, estimulando a criação dos neurotransmissores.

Seus resultados para os seres humanos poderão ser positivos ou negativos, fortes ou fracos, bons ou maus. Resultados positivos são os efeitos que demonstram: crescimento, prosperidade, realização, saúde, alegria, etc. Resultados negativos são: depressão, pobreza,

doença, suicídio, vício, morte, miséria, desemprego, separação, etc. É claro que cada pessoa avalia se é positivo ou negativo dependendo dos seus interesses, o que não impede que exista objetivamente algo que se possa classificar como positivo ou negativo. Isso poderá ser comprovado verificando-se os resultados em longo prazo. Hoje em dia existem vários recursos técnicos para medir os efeitos dos arquétipos: eletroencefalograma, tomografia por emissão de pósitrons, ressonância magnética funcional e exames laboratoriais para medição de neurotransmissores e hormônios. Com estes exames, é possível saber com muita precisão o efeito que um determinado arquétipo provoca no ser humano.

De acordo com Couto (2004), quando uma pessoa vê, ouve ou percebe um arquétipo, determinados neurotransmissores e hormônios são produzidos pelo seu organismo, gerando emoções, depois sentimentos e provocando comportamentos. Fato que possui considerável implicação, visto que a pessoa não consegue perceber a influência que está recebendo daquele arquétipo.

Evidentemente a pessoa racionalizará o seu comportamento, criando e pensando em desculpas ou razões para determinado comportamento. Quando o arquétipo está associado a um determinado produto, inevitavelmente ela associará aquelas emoções e sentimentos com o produto associado. Isto se chama neuroassociação. Toda a percepção ocorrida num determinado momento será armazenada conjuntamente. Quando se vê um arquétipo positivo e um produto junto, nós imediatamente temos uma reação emocional e associamos esta resposta ao produto que está junto do arquétipo. O que pode não ter nada a ver com ele, mas para o cérebro isso não faz diferença.

Existem muitas formas de criar neuroassociações. Porque os anúncios fixam tanto uma determinada personalidade a um determinado produto? Todas as qualidades daquela personalidade estão sendo transmitidas para o produto, gerando efeito no consumidor. Por isso vende e por isso pagam tanto pelo artista ou esportista ou personalidade. Isto fará com que na hora de decidir entre um produto e outro ela tenderá a ficar com o que provoca as emoções, que serão ativadas pela exposição à que já foi condicionada (associada).

Na prática, as marcas e os produtos competem por espaços dentro de nossas cabeças, esclarece Nóbrega (2001), e os vencedores dessa competição enchem nossas mentes deles próprios. Logo, qualquer fator que permita a uma marca ou a um produto aparecer dentro de nossa mente com mais força do que produtos ou marcas concorrentes torna-se uma vantagem em termos de decisão de consumo.

Arquétipos emocionais e o consumidor de subprodutos do esporte

Podemos notar que o investimento em *marketing* esportivo tem um diferencial que outros veículos não têm. O esporte leva à emoção, tem um apelo diferente por envolver a paixão. Há um canal afetivo no esporte que faz a diferença, e isso é um ganho que qualquer marca pode ter ao investir em *marketing* esportivo.

Um dos melhores resultados de um investimento em *marketing* esportivo é quando a marca ou produto ficam associados a um evento esportivo que crie arquétipos emocionais, que por sua vez, transmitam resultados positivos e emoção. O consumidor daquela marca ou produto passa a associá-la aos valores do esporte.

O problema enfrentado pelo marketing esportivo é que seus subprodutos em geral não são imprescindíveis para a vida do grande público. Assim, o consumidor prioriza outras possibilidades de investimento, até que se depare com a emoção!

Com longa trajetória no departamento de marketing da Nike[®], Sandro Rosell, atual presidente do F.C. Barcelona, aponta o melhor caminho a seguir. Na avaliação do mandatário de uma das maiores instituições esportivas do mundo, exposta por Mendonça na Revista MenSCH, é importante primeiro investir no evento, no serviço. Aproximar. Gerar emoção. “Sem uma equipe boa não haverá clientes. Trata-se muito mais de um serviço, já que o consumidor esportivo busca evento, diversão, paixão e sentimento. E como consequência, consome.” O fã quer que todas as suas emoções sejam levadas em conta. E através delas se tornará um consumidor impulsionado pelo desejo, e não pela necessidade.

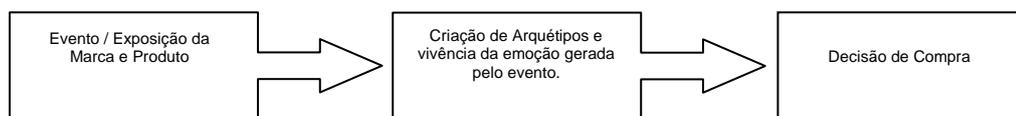
Ciente da dificuldade de unir os interesses comerciais aos sentimentos no mundo do marketing, Rossel indicou que a exploração de um produto através desse segmento e da mídia havia se tornado a mais importante fonte de receitas dos principais clubes esportivos.

Assim, não restam dúvidas que o mundo dos esportes recebe um tratamento idealizado formando uma óbvia metáfora com a vida e os obstáculos que devemos superar. Combinadas, paixão e razão fornecem energia para a gestão das marcas, para glorificar o esporte e colocar seus subprodutos como poderosas conexões. A vestimenta e o acessório para a prática esportiva são apenas exemplos de produtos capazes de transformar qualquer pessoa em um super-herói moderno!

Conclusões

Apesar do pouco material encontrado que relacione o processo de decisão de compra de subprodutos do esporte a um evento esportivo, pudemos notar, relacionando os temas, que a vivência da emoção gerada por um evento esportivo acaba por se sobressair além destas informações e etapas, levando o consumidor à compra antes mesmo de ativar sua razão, reagindo ao que os produtos simbolizam para eles.

Figura 5 – O processo de decisão de compra e o evento esportivo.



(do autor).

Uma vez que todas as premissas foram cumpridas neste estudo, a sugestão de novos trabalhos nesta área pode contemplar pesquisas de campo, visto que as limitações apresentadas neste trabalho são relacionadas às ações geradas pelas emoções criadas no dia-a-dia do consumidor. No entanto, como este trabalho tem o intuito de ser o ponto de partida para a diversificação de pesquisas concernentes a este tema na área do comportamento do consumidor ligada a eventos esportivos, sua validade é preservada.

No entanto, reconhece-se que entender o comportamento do consumidor não é tarefa fácil, devido à complexidade que cerca o ser humano. Por isso, trabalhar com outras ciências e áreas do conhecimento, como psicologia, sociologia, antropologia, religião, e outras, ganha importância. Analisar e compreender os diversos fatores que influenciam as pessoas em suas decisões de compra é, pois, atividade desafiadora para os profissionais de *marketing* (SAMARA; MORSC, 2005).

REFERÊNCIAS

COUTO, Hélio. **Marketing e Arquétipos: Símbolos, Poder, Persuasão**. 1º edição. Santo André / SP: Ed. Hélio Couto Ltda, 2004.

DAMÁSIO, Antônio R. **O erro de Descartes**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. 11º edição. São Paulo: Makron Books, 2001.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1998.

GIACOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa**. Evento, líder de opinião, motivação e público. São Paulo: Ed. Página Aberta, 1993.

GOBE, Marc. **A emoção das marcas**. 1º edição. São Paulo: Negocio Editora, 2002.

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

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

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Ed. LTC, 1995.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12º Edição. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2006.

KOTLER, Philip; PFOERTSH, Waldemar. **B2B Gestão de Marcas em Mercados**. São Paulo: Editora Bookman, 2008.

MARTINS, José de Souza. **A natureza emocional da marca**. 1º Edição. São Paulo: Elsevier, 2006.

MAUSS, I.B., et al. **Individual differences in cognitive reappraisal: Experiential and physiological responses to an anger provocation**. International Journal of Psychophysiology. 2005.

MIRANDA, C.M.C.; ARRUDA, D.M.A. **Evolução do pensamento de Marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século**. Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. Rio de Janeiro, 2002.

MORGAN, M. J.; SUMMERS, J. **Marketing Esportivo**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

MULLIN, Bernard J. et al. **Marketing Esportivo**. São Paulo: Artmed Editora, 2004.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: Ed. LTC, 1997.

NÓBREGA, Clemente. **Supermentes: do Big Bang à era digital**. São Paulo: Negócio Ed., 2001.

PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David K. **Fundamentos de Marketing Esportivo**. 1º edição. São Paulo: Phorte Editora, 2002.

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

ROCCHICCIOLLI, Gian Franco. **O segredo de Ebbinghaus**. São Paulo: Livros de Safra, 2010.

SAMARA, B.S.; MORSC, M.A. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pretince Hall, 2005.

SOLOMON, M. **Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STOTLAR, David; DUALIB, Carla. **Como desenvolver planos de marketing esportivo de sucesso**. São Paulo: Editora Ideia e Ação, 2005.

TAVARES, Fred. **Gestão da Marca: Estratégia e Marketing**. Rio de Janeiro: E-papers, 2003.

Endereços eletrônicos

COUTO, Helio. **Marketing e Arquétipos**. Símbolos, poder, persuasão. 1º edição. Santo André: Editora Helio Couto, 2004. Disponível em:
<<http://pt.slideshare.net/fataleikis/marketing-e-arquitos>> Acesso em 25/03/2016.

MENDONÇA, Sérgio. **Consumo: Consumindo o Esporte - Seus atletas e marcas preferidos estão no seu cotidiano?** Revista MenSCH. Disponível em: <<http://revista-mensch.blogspot.com.br/2011/07/consumo-consumindo-o-esporte-seus.html>>. Acesso em 08/05/2016.