



UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



EXPLORANDO O IMPACTO DO ORGULHO NA ACEITAÇÃO DE PRODUTOS NO SETOR ESPORTIVO

Eixo Temático 5: Marketing e Inovação na Amazônia

João Paulo Souza de Barros
Universidade da Amazônia

Everaldo Marcelo Souza da Costa
Universidade da Amazônia

Igor de Jesus Lobato Pompeu Gammarano
Universidade da Amazônia

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo principal investigar o impacto do orgulho na aceitação de produtos, com foco especial nos produtos esportivos. Essa emoção é uma estratégia de condução ao status e pode influenciar a adoção desse tipo de produto. Para isso, o estudo analisa a categorização dos consumidores no lançamento de um produto esportivo específico. A metodologia adotada envolveu um mapeamento netnográfico, seguido de uma análise de *corpus* textual, realizada por meio do sistema Iramuteq, com o intuito de avaliar os significados, simbolismos, valores e emoções dos consumidores (torcedores) quando do lançamento de um novo produto; sendo a coleta de comentários realizada na plataforma de rede social Instagram. Os resultados obtidos revelam a presença de manifestações do orgulho autêntico (associado ao prestígio) e do orgulho hubrístico (associado à dominância) como estratégias para a obtenção de status. No entanto, também foi identificada a possibilidade de existência de outra faceta do orgulho que pode estar sendo utilizada para alcançar status. Compreender essas diferentes facetas do orgulho como estratégias para alcançar status, bem como seus antecedentes e consequentes comportamentais no contexto esportivo, pode contribuir para o sucesso no lançamento de produtos inovadores no setor esportivo.

Palavras-Chave: Orgulho, Marketing e Produtos

1. INTRODUÇÃO

A busca por status tem se demonstrado um aspecto importante nas intenções comportamentais de consumo de produtos (Panchal & Gill, 2020). Nesse sentido, o

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:

FUNDACÃO AMAZÔNICA
DE PESQUISA EM GESTÃO E INOVAÇÃO



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



orgulho tem sido estudado como um mecanismo psicológico subjacente gerador de estratégias para alcançar esse fim (Kim & Lee, 2020). Muito embora ainda não haja uma concordância entre os pesquisadores comportamentais, quanto a quantidade e característica das facetas que atuam nos indivíduos nos múltiplos contextos de consumo.

Muitos pesquisadores têm estudado o orgulho na perspectiva das facetas autêntica e hubrística, além de sua interpretação multifacetada baseada em méritos e conquistas, porém a discussão sobre essa emoção ainda não apresenta um consenso quanto seus efeitos para busca por status (Kaur & Verma 2023; McFerran, Aquino, & Tracy, 2014; Ahn, Kim & Ke, 2021). A perspectiva baseada na teoria evolutiva proposta por Henrich e Gil-White (2001) tem se apresentado como mais aceita para explicar como os indivíduos se comportam quanto a necessidade fundamental de status.

Nessa perspectiva, o orgulho pode ser dividido em duas formas: o orgulho autêntico, relacionado ao sucesso atribuído a ações específicas, e o orgulho hubrístico, uma manifestação exagerada e arrogante de orgulho, onde se busca impor o sucesso pessoal sobre os outros (Kim & Lee, 2020). Este estudo busca aprofundar a compreensão do orgulho, suas dimensões e como influenciam os comportamentos de prestígio e dominância, que são estratégias para alcançar status entre os consumidores em grupos. (Kaur & Verma, 2023).

No contexto dos produtos esportivos, a compreensão dos efeitos dessa emoção nos consumidores, pode ser um diferencial para o sucesso no lançamento de produtos, devido a busca por status (Molinillo et al., 2021). Os consumidores buscam o orgulho ao adquirir produtos esportivos, seja pelo orgulho autêntico relacionado às conquistas do clube ou pelo orgulho hubrístico de serem os primeiros a adquirir produtos de lançamento ou edições especiais. (Šíma, 2019).

Recentemente, uma organização esportiva do norte do Brasil lançou uma coleção de camisas em comemoração aos 20 anos de sua participação na Taça Libertadores da América. Entre as camisas lançadas, uma delas gerou grande repercussão, inclusive internacional (ver site: <http://www.paysandu.com.br/noticias/105/paysandu-comemora-vitoria-sobre-boca-juniors-e-lanca-novos-uniformes>).

A discussão sobre o orgulho destaca sua importância no lançamento de produtos esportivos, evidenciando a conexão emocional dos torcedores com suas equipes. Este estudo analisa categorias de consumidores que buscam status ao consumirem produtos esportivos, usando as facetas do orgulho (Henrich & Gil-White, 2001) para compreender suas características, causas e efeitos nesse desejo de status.

Para atingir esse objetivo, será adotada uma abordagem qualitativa exploratória com coleta netnográfica (Kozinets, 2023) e análise usando o software Iramuteq. Isso investigará manifestações do orgulho em discussões online e sua relação com lançamentos de produtos esportivos por marcas. A metodologia combina coleta e análise para compreender percepções e expressões de orgulho.

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



2. REFERENCIAL TEÓRICO

A psicologia tem dedicado estudos ao orgulho, considerando-o uma emoção capaz de influenciar as atitudes e comportamentos das pessoas (Tracy, Mercadante & Hohm, 2023). Essa poderosa emoção desempenha um papel central na busca pelo reconhecimento social, sendo um dos princípios fundamentais na teoria evolutiva (Henrich & Gil-White, 2001). Nesta seção, será abordada as manifestações desse orgulho e a proposição de uma nova faceta, além de uma análise de mercado em que este sentimento se fez presente.

2.1 Orgulho: Meios para se chegar ao status

O orgulho é um sentimento complexo presente em várias facetas da experiência humana, envolvendo autoconsciência, emoções negativas e realização pessoal, desempenhando um papel significativo nas dinâmicas sociais (Tracy, Mercadante & Hohm, 2023; Henrich; Gil-White, 2001). Esse sentimento quando analisado pelo marketing fortalece a identidade dos consumidores e gera confiabilidade na marca (Kaur & Verma, 2023), embora sua natureza e função continuem sendo temas de debate.

2.1.1 Orgulho Autêntico: O prestígio como objetivo

O orgulho autêntico, uma forma de realização pessoal, evolui para o prestígio, que envolve status, respeito e admiração por outros membros do grupo social (Henrich; Gil-white, 2001). A busca pelo prestígio é uma motivação profunda na natureza humana, influenciando decisões e comportamentos ao longo da vida (Ridgeway, 2019).

Nessa busca, as pessoas frequentemente buscam satisfação pessoal por meio do consumo, relacionando-se com a aquisição de habilidades ou a posse de algo desejável para outros membros do grupo social (Henrich; Gil-white, 2001). É importante destacar que o prestígio não se limita ao exibicionismo, mas também tem raízes em realizações e habilidades valorizadas (Cheng, 2020).

O orgulho autêntico, associado à amabilidade e ao perdão, está intrinsecamente ligado à identidade e autoestima da pessoa, influenciando suas interações sociais (Cheng, 2020). O prestígio, portanto, desempenha um papel fundamental na motivação humana e nas dinâmicas sociais, influenciando tanto a busca pela realização pessoal quanto as interações interpessoais.

O prestígio se origina da tendência de aprender socialmente, o que leva as pessoas a reconhecer indivíduos que provavelmente possuem um destaque superior ao da média do grupo (Cheng, 2020). Com isso, os seres humanos evoluíram classificando os indivíduos com base em suas habilidades, sendo aqueles com maior conhecimento os que

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



estarão em uma posição mais alta na classificação social baseada em prestígio (Cheng, Tracy & Henrich, 2010).

Portanto, os aspectos do sentimento de prestígio desempenham um papel crucial no consumo, permitindo que empresas e marcas estabeleçam conexões emocionais com seus clientes, resultando em lealdade e engajamento (Choi et al., 2022; Kim & Lee, 2020). O prestígio torna-se uma ferramenta estratégica para as organizações ao diferenciá-las da concorrência e conquistar uma posição de destaque no mercado (Liu, Xiong & Zhong, 2022).

No entanto, para conquistar o prestígio, é essencial que esteja associado a habilidades e conhecimentos valorizados pela sociedade, combinando altruísmo com competência (Henrich & Gil-White, 2001; Lee & Yamamoto, 2023). O prestígio, ou orgulho autêntico, é um fenômeno social complexo enraizado na evolução humana, e sua compreensão pode informar estratégias de marketing eficazes e a compreensão dos padrões sociais que moldam o mundo (Arshad & Abdul-Talib, 2022).

2.1.2 Orgulho hubrístico: Um gerador de Dominância

O orgulho hubrístico está orientado para a arrogância e a autoestima fortalecida, a fim de elevar o próprio status (Panchal & Gill, 2020). Essa forma de orgulho pode estar baseada em conquistas reais, porém, com uma visão voltada para o foco prioritário. Além disso, o consumo de bens e serviços se destaca como um grande fator de reafirmação de diferencial social (Bairrada; Coelho & Coelho, 2018).

Assim como o orgulho autêntico, esse sentimento também alimenta um ciclo de competição contínua, impulsionando os consumidores a buscar constantemente o status de superioridade (Henrich; Gil-white, 2001). Esta faceta é alimentada pela vontade que o indivíduo tem de sempre estar no controle de suas ações e emoções, ao mesmo tempo que disponibiliza muito do seu tempo para vivenciar a marca que está imerso.

Indivíduos que possuem forte influência dessa faceta do orgulho, buscam se impor pelo comportamento individual, tendo como foco as ações voltadas para o seu engajamento e percepções (Cheng, 2020). Aqueles que manifestam esse tipo de orgulho tendem a debater sobre as realizações alheias, buscando constantemente a participação ativa de suas colocações para um resultado satisfatório (Molinillo et al., 2021).

A dominância busca o controle de situações, o que comumente pode ser bem aproveitado para uma melhor compreensão do real cenário de ações da marca e uma boa análise de custo-benefício (Witkower, Mercadante & Tracy, 2022). Como consequência disso, as marcas acabam tendo uma boa dimensão dos impactos de suas campanhas e lançamentos, visto que esses indivíduos conseguem contribuir ativamente e de forma mais detalhada e mista. (Kaur & Verma, 2022).

Esse sentimento alimenta uma mentalidade competitiva de se impor aos concorrentes a qualquer custo, contribuindo para a propagação e fortalecimento de seu

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



núcleo (Molinillo et al., 2021). Assim, consumidores com forte orgulho hubrístico buscam impor sua posição por meio da utilização de produtos exclusivos e de alto custo, ou criam processos competitivos de consumo, sempre privilegiando suas vantagens comparativas em relação aos demais consumidores, como a aquisição da última versão de um dado produto (Kaur & Verma, 2022).

2.2 O orgulho em execução: O esporte como forte motivador do sentimento

O orgulho por muito tempo foi pouco explorado nas literaturas de marketing e comportamento do consumidor, até que se compreendeu que este sentimento pode aumentar a autoconfiança, criatividade e comportamentos pró-sociais, tanto de consumidores quanto dos vendedores (Decrop & Derbaix, 2010). Geralmente nos estudos de marketing, o orgulho é apresentado como uma emoção decorrente de uma série de situações de compra ou consumo utilizando variáveis de controle e moderação.

Na literatura esportiva, o orgulho é estimulado para fortalecer a identidade dos torcedores e seu envolvimento emocional com a equipe (Decrop & Derbaix, 2010). Estratégias de marketing exploram conquistas passadas, produtos licenciados e experiências de marca para despertar o orgulho dos torcedores (Richelieu & Webb, 2021). O objetivo é criar um vínculo emocional duradouro e uma identificação sólida entre os torcedores e a equipe por meio do orgulho compartilhado.

A paixão pela marca é essencial para a sustentabilidade das equipes esportivas, pois as marcas esportivas fortalecem o relacionamento com os consumidores, oferecendo benefícios hedônicos, utilitários, sociais e psicológicos ligados ao autoconceito individual. Isso garante a conexão duradoura entre a equipe e seus fãs. (Pourazad; Stocchi & Pare, 2020; Síma, 2019). Nesse sentido, o design influencia os consumidores de produtos esportivos, afetando o orgulho dos torcedores (Pizzo et al., 2022). Inovações no design podem impactar a decisão de compra, dependendo das preferências individuais (Richelieu & Webb, 2021).

O Los Angeles Lakers utilizou deste recurso para trazer um uniforme em homenagem ao jogador Kobe Bryant, trazendo toda a carga emocional ligada ao prestígio e admiração ao atleta, por meio da camisa “Black Mamba” (Williams, 2021). Outros recursos como tecnologia podem contribuir para que um produto não possa ser utilizado no ambiente esportivo, como visto com o “super-maiô” da natação, que após inúmeras reclamações dos torcedores foi banido do esporte por ser compreendido como injusto para a modalidade (Crowley et al., 2022).

O engajamento dos torcedores com um clube esportivo pode ser alcançado através do orgulho (Síma, 2019), que pode ser autêntico, ligado a conquistas do clube, ou hubrístico, relacionado a itens exclusivos e status (Molinillo et al., 2021). O orgulho autêntico pode levar os torcedores a apoiar o clube em momentos difíceis, enquanto o orgulho hubrístico pode resultar em uma rejeição mais intensa de falhas ou desempenho fraco do clube (Mercadante; Witkower & Tracy 2021; Kaur & Verma, 2022).

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



3. METODOLOGIA

A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa exploratória no mercado esportivo, enfocando um clube da série C do Norte do Brasil que lançou uma camisa controversa. A coleta de dados começou com uma abordagem netnográfica, seguindo as diretrizes de Kozinets (2002), e incluiu observação participante online para compreender a cultura e experiências dos internautas em comunidades virtuais. Em seguida, a pesquisa monitorou os comentários no Instagram dos seguidores do Paysandu Sport Clube após o lançamento da camisa, explorando as manifestações de orgulho e as reações dos usuários diante dessa campanha polêmica no contexto do mercado esportivo.

Figura 1. Imagem do produto lançado no Instagram.



Fonte: Instagram oficial do Paysandu

A escolha estratégica de coletar dados no Instagram, onde o clube possui cerca de 520 mil seguidores, visa obter uma visão abrangente das percepções e reações dos usuários em relação a um evento esportivo, fornecendo informações relevantes sobre a recepção da campanha e o seu impacto na comunidade online. Esses dados coletados contribuem com insights valiosos para avaliar e melhorar futuras estratégias de marketing esportivo, uma vez que a plataforma permite interações como comentários, curtidas e compartilhamentos por parte dos usuários. O Quadro 1 apresenta as características do processo de coleta de dados e a organização do banco de dados correspondente.

Quadro 1– Dados netnográficos

Website pesquisado	Instagram
Instagram	https://www.instagram.com/
Total de enredos checados	+500 comentários

REALIZAÇÃO:



APOIO:





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



Data da coleta de dados	09/02/2022
Total de páginas	96 páginas em formato A4 com 15.211 palavras
Idioma da discussão	Português
Palavras inseridas	Camisa Treino Paysandu, Lançamento camisa paysandu, camisa boca juniors, camisa nova do paysandu

Fonte: Elaborado pelos autores

Após 3 dias do lançamento da campanha no Instagram, mais de 1000 comentários foram gerados, desencadeando discussões sobre a nova camisa do clube. A coleta de dados começou cerca de 30 dias após o lançamento, identificando comentários de orgulho. Posteriormente, a base de dados qualitativa foi analisada com uma abordagem estatística usando o software Iramuteq, associado ao sistema R, com a análise dependente da experiência do pesquisador.

Filtros foram aplicados para trabalhar com adjetivos, verbos e nomes comuns, considerados ativos, enquanto outras classes foram excluídas da análise. Os comentários, típicos de redes sociais e apresentando desafios devido a erros ortográficos e linguagem informal, foram analisados mantendo a privacidade dos participantes e preservando suas informações pessoais em sigilo, mesmo com as discussões disponíveis na plataforma do clube.

4. RESULTADOS DO SOFTWARE IRAMUTEQ

Para alcançar os objetivos da pesquisa, foi necessário definir categorias e algumas subcategorias com base nos perfis identificados nos comentários dos internautas, levando em consideração as insatisfações e satisfações expressas ao longo das discussões. As categorias definidas foram: Ironia (Verbal, Situacional e Dramática); Orgulho (Autêntico, Hubrístico e Coerente); Identidade; Criatividade; Antagonistas; Antagonistas Adversários, e Vergonha.

4.1 Dados Coletados

As categorias foram processadas pelo software, permitindo uma análise de como estavam relacionadas entre si. A utilização da Análise Fatorial por Correspondência (AFC) possibilitou a visualização da proximidade entre as classes, representando-as em um plano cartesiano (veja Figura 3). Dessa forma, foi possível observar e compreender as relações entre as diferentes categorias de forma gráfica.

Figura 3. Análise Fatorial por Correspondência

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ

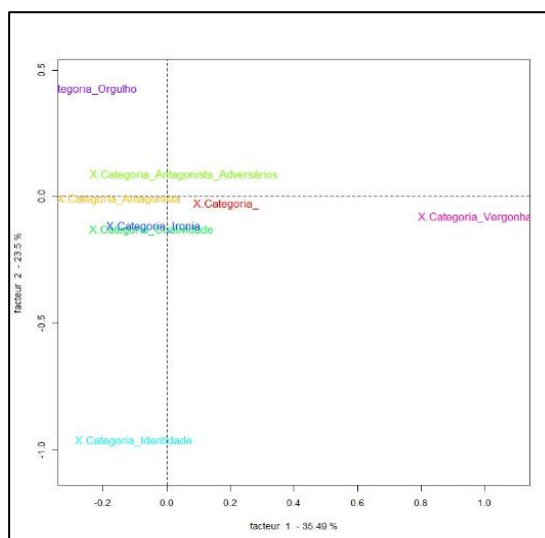




UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



Fonte: Autores (2023), organizado com base no software IRaMuTeQ

Com a introdução dessa nova figura, torna-se possível constatar que os agrupamentos identificados anteriormente não se restringem apenas a uma área específica da análise de similitude. Eles se estendem e se manifestam em diferentes pontos, revelando a interconexão entre esses elementos e outros itens discutidos. Essa abordagem mais ampla nos permite visualizar de forma mais abrangente como esses pontos estão intrinsecamente ligados a outros aspectos, proporcionando uma compreensão mais profunda e holística da discussão em questão.

4.2 Análise e discussão dos dados do Iramuteq para o mapeamento do orgulho

O aspecto hubrístico desempenha um papel crucial no engajamento do indivíduo com uma marca, sendo alvo das estratégias de marketing. As campanhas de marketing buscam constantemente despertar esse sentimento positivo no consumidor, pois é fundamental para o sucesso da marca. Caso essa faceta não trouxesse benefícios claros à marca, não haveria motivação para investir em seu desenvolvimento e estimulação.

4.2.1 Autenticidade vs. Arrogância: A busca por Status por meio das narrativas

O orgulho é um sentimento complexo presente em várias áreas da vida humana, onde cada indivíduo o experimenta e manifesta de diferentes maneiras, relacionado às suas conquistas e realizações pessoais (Tracy, Mercadante & Hohm, 2023). Essa emoção,

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



que envolve autoconsciência, de realização pessoal, desempenha um papel significativo nas dinâmicas dos grupos sociais.

Na análise, identificaram-se sentimentos de orgulho como base no engajamento dos internautas, incluindo torcedores e não torcedores, com diversas facetas. A subdivisão do orgulho em duas categorias, autêntico e hubrístico, permitiu uma compreensão mais aprofundada das manifestações de prestígio e dominância em relação a uma camisa esportiva recém-lançada. No entanto, persistem perspectivas conflitantes sobre a natureza e função do orgulho, destacando a necessidade de uma interpretação atualizada.

***Categoria_Orgulho *Subcategoria_Hubrístico**

**** *CM_107

Não é só vergonha para o paysandu, é vergonha para o futebol_da_região. Isso só mostra o quão longe estamos de ser significantes. Nos apeguemos

**** *CM_133

Acho que vocês não são normais. Sou Paysandu e odiei a ideia.

Na análise, a maioria dos comentários, principalmente relacionados ao orgulho hubrístico, usou frequentemente a ironia como recurso linguístico para expressar descontentamento e resistência em relação a produtos ou marcas problemáticas (Sarsam, et al., 2020). A pesquisa subdividiu a ironia em três categorias, permitindo identificar a natureza dos comentários irônicos e seus estímulos (Elfenbein, 2023).

***Categoria_Ironia**

**** *CM_3 *Subcategoria_Verbal

Vamos fazer o uniforme do time que eliminou a gente da libertadores com uma goleada em Belém com o estádio lotado e botar nosso escudo, vai ser uma linda homenagem ao nosso clube

**** *CM_73 *Subcategoria_Dramática

O time tem as cores da seleção Argentina e ainda fez camisa em homenagem em 2018 e ficam aí reclamando de fazer a camisa com as cores do Boca_Juniors é sério que só agora que vocês perceberam?

Os próximos comentários, referem-se ao orgulho autêntico, baseado no reconhecimento de prestígio para o alcance de status (Henrich; Gil-white, 2001). Nessa perspectiva, muitos torcedores buscaram apoiar o clube, devido seu sentimento de amor e devoção, característicos dessa faceta do orgulho.

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:

PRIMEIRO TRIBUNAL
DE JUSTIÇA DA REGIÃO
SUL DO PARÁ



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



**Categoria_Orgulho *Subcategoria_Autentico*

**** *CM_283

são um bando de torcedor Nutella e hipócrita, jogam na cara te todo remista esse feito, usam incansavelmente esse argumento é agora vem com esse papo de "Até quando vamos ficar preso nesse jogo"? para sempre!!!, história ninguém apaga, se não gostam da história do time, repensem a escolha de vocês.

**** *CM_272

Top!!!! Quem tem história no futebol tem mais é que usar isso bombonera os narradores citam os times que ganharam lá do boca_juniors, dentre eles o Santos de Pelé, e o Paysandu. Todo mundo gosta de ver o paysandu sendo citado, filma, posta em grupo do zap, aí quando o time faz uma ação de marketing querem reclamar, antes disso primeiro para reclamar tem que ser formado na área de marketing, e ainda torcer contra para ação não dar certo e não trazer recursos ao clube, mas neste caso já deve ser torcedor do rival

4.2.2 Repulsa vs Preferência: O orgulho como estratégia de prevalência entre grupos sociais

Durante a análise dos comentários, foi identificada a categoria "antagônicos," representando feedbacks negativos de não consumidores da marca que participaram da discussão para expressar suas opiniões sobre o produto ou a marca (Chen & Liao, 2022). Esses comentários antagônicos podem ser considerados uma oportunidade de melhoria, pois provêm de fontes neutras e imparciais, não vinculadas à marca (Chen & Ma, 2022).

Acredita-se que esse antagonismo observado nos comentários possa ser atribuída à manifestação do orgulho do indivíduo. O que leva as pessoas a expressarem repulsa intensa em relação a uma equipe esportiva e sua região (antagonistas), ou apenas uma preferência por uma outra que signifique mais para elas (antagonistas adversários). Os comentários a seguir ilustram esse antagonismo enquanto reflexo do orgulho em exercício.

**Categoria_Antagonista*

**** *CM_373

Aí que vergonha alheia meu Deus! Qual rave vocês estavam quando tiveram essa ideia. O futebol_paraense é muito pequeno mesmo

**** *CM_375

Os times_paraenses só estão vivendo de passado, por isso passam vergonha na série_C, todo ano é isso!!!

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:

PRIMEIRO TRIBUNAL
DE ESPORTE DA REGIÃO
SUL DO AMAPÁ



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



Como explicado anteriormente o antagonista é o indivíduo que por algum motivo não se identifica com a cultura regional e expressa isso dentro desse ambiente esportivo para manifestar o seu orgulho. O que se difere dos estímulos da categoria a seguir:

**Categoria_Antagonista_Adversários*

**** *CM_383

Sou torcedor do Sampaio Corrêa, e tenho certeza de que o Paysandu é maior que isso!! O marketing do clube no mínimo deveria torcer para o clube, certeza que quem teve essa ideia não torce de verdade para o Paysandu!

**** *CM_391

Se eu fosse torcedor do paysandu ficaria com vergonha disso aí. O cara que tá por trás desse marketing tá fazendo é um desserviço ao clube, os argentinos quando verem isso vão é dar risada, marketing sem sentido.

Os antagonistas adversários não necessariamente possuem algum nível de repulsa pelo alvo regional em debate, mas sim fortalecem o seu posicionamento em relação a preferência a um outro clube. Esse sentimento fortalece no indivíduo o seu orgulho que vem a se manifestar por meio desta reafirmação de preferência.

4.2.3 Estímulos da manifestação: O orgulho enquanto consequência

A falta de criatividade no desenvolvimento de campanhas e produtos esportivos foi evidenciada na análise dos comentários. A criatividade desempenha um papel crucial no marketing, permitindo que as empresas se destaquem e atraiam a atenção dos consumidores (Ameen et al., 2022). No caso do produto em estudo, os comentários revelaram a insatisfação dos consumidores devido à falta de inovação e engajamento por parte da equipe de marketing e desenvolvimento de produtos.

**Categoria_Criatividade*

**** *CM_350

Já deve ser a milésima homenagem que o paysandu faz daquela vitória, já está perdendo toda a glória. Bora é subir cml que aquela vitória

**** *CM_351

Vocês não tem um cristão p fala também que a ideia foi ridícula??? Ninguém nessa equipe criativa pensou nisso?? Não é possível! Daqui a pouco vocês vão fazer uma camisa em homenagem ao remo, já que a maior goleada é nossa. É só o que tá faltando!

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



A preservação dos elementos visuais da marca e a construção de uma identidade de marca consistente foram identificadas como fatores motivadores para a manifestação do orgulho no lançamento de um produto esportivo. A identidade de marca contribui para o reconhecimento e familiaridade dos consumidores, facilitando a preferência, lealdade e engajamento com a marca, refletindo-se no orgulho.

Equipes esportivas, devido à sua história e envolvimento apaixonado dos fãs, têm uma conexão emocional única que impulsiona uma dedicação inabalável ao sucesso do time, mas isso também pode levar a discussões quando mal administrado, como visto no estudo:

**Categoria_Identidade*

**** *CM_343

Sou a favor da nossas origens: uma listra branca outra listra azul, mas.....é camisa de treino apenas.

**** *CM_336

Já falei que a identidade visual do clube está indo para o buraco... primeiro esses designs preguiçosos de 2022 e 2023, agora isso!!

Além disso, se identificou a vergonha enquanto consequência desse orgulho, em que o prestígio e a dominância seriam responsáveis para que o indivíduo pudesse vir ou não a sentir vergonha por alguma ação ou desempenho do clube. Desse modo, quando o consumidor percebe que está associado a uma marca com uma reputação negativa, pode sentir que sua posição social ou sua imagem perante os outros estão ameaçadas (Panchal & Gill, 2020). Para ilustrar isso, se destacou alguns dos comentários presentes na discussão.

**Categoria_Vergonha*

**** *CM_410

Que drogas a pessoa que fez isso usou? com toda certeza não estava com a sanidade no lugar, querem fazer a torcida e o clube passarem vergonha!!

**** *CM_418

camisa do ano da maior vergonha do papão

4.2.4. O orgulho multifacetado: Possibilidade emergente de apresentação dessa emoção.

Na medida em que esses comentários eram organizados, se percebeu uma forma de manifestação do orgulho que equilibrava o prestígio e a dominância, porém as literaturas do orgulho não desenvolveram de forma aprofundada esse ponto de intercessão. Porém,

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



compreende-se que o orgulho coerente possibilita casar a conexão emocional equilibrada com a autoridade e expertise (Sznycer & Cohen, 2021). Como visto nos comentários a seguir.

***Categoria_Orgulho *Subcategoria_Coerente**

**** *CM_296

O ideal seria fazer uma camisa igualmente que o Papão estava usando, e não igual no adversário

**** *CM_300

A camisa ficou bacana. Mas é incompreensível fazer homenagem a camisa de um time que perdeu pra gente. Não faz sentido nenhum.

**** *CM_305

Tem 20 anos dessa vitória já. Sem necessidade de fazer camisa comemorativa com as cores do adversário, isso diminui a gente como instituição. Vamos atrás de outros objetivos e não ficar comemorando um passado distante!

Os comentários dos internautas revelam características de discussão que não se enquadram com as apresentadas no orgulho autêntico, ou seja, a necessidade de transmissão cultural geradora de deferência para o clube. Também, não demonstram arrogância geradora de dominância, na medida que se apresentam argumentos sem a característica egoística.

Nessa busca por compreensão das declarações, os comentários demonstram um posicionamento equilibrado, por meio de críticas “construtivas” que posicionam os indivíduos perante os outros elementos de seu grupo social, como “coerentes” e “equilibrados” em suas narrativas. Isso pode conduzir a faceta coerente do orgulho (Valor, Antonetti & Crisafulli, 2022).

5. CONCLUSÃO

Este estudo investigou categorias de orgulho em discussões sobre o lançamento de uma nova camisa de clube esportivo. Utilizou métodos qualitativos, incluindo mapeamento netnográfico e análise com o software Iramuteq. Os resultados destacaram a importância do prestígio e da dominância, influenciados pelo orgulho, no comportamento do consumidor. Essas descobertas têm implicações teóricas e práticas no marketing. No entanto, o estudo tem limitações, incluindo foco em um único contexto de consumo e uso específico do software Iramuteq. Estudos adicionais são recomendados para explorar aplicações mais amplas dessas descobertas e para empresas que enfrentam desafios semelhantes.

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



REFERÊNCIAS

- Ahn, HK, Kim, SH e Ke, WY (2021). Você tem itens para mostrar seu orgulho: os efeitos do orgulho na preferência por produtos que chamam a atenção. *European Journal of Marketing*, 55 (8), 2101-2121.
- Ameen, N., Sharma, G. D., Tarba, S., Rao, A., & Chopra, R. (2022). Toward advancing theory on creativity in marketing and artificial intelligence. *Psychology & marketing*, 39(9), 1802-1825.
- Arshad, S., & Abdul-Talib, A. N. (2022). How Does Brand Pride Help Consumers Take the Right Decisions?. *Global Business Review*, 09721509221094177.
- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: Utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 656-682.
- Chen, J., & Liao, J. (2022). The impact of oppositional loyalty on brand identification in online brand communities: the moderating role of self-expression. *Current Psychology*, 1-12.
- Chen, J., & Ma, S. (2022, January). A review of research on the oppositional behavior of brand fans. In 2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021) (pp. 169-173). Atlantis Press.
- Cheng, J. T. (2020). Dominance, prestige, and the role of leveling in human social hierarchy and equality. *Current opinion in psychology*, 33, 238-244.
- Cheng, J. T., Tracy, J. L., & Henrich, J. (2010). Pride, personality, and the evolutionary foundations of human social status. *Evolution and Human Behavior*, 31(5), 334-347.
- Choi, D., Seo, Y., Septianto, F., & Ko, E. (2022). Luxury customization and self-authenticity: Implications for consumer wellbeing. *Journal of Business Research*, 141, 243-252..
- Elfenbein, H. A. (2023). Emotion in organizations: theory and research. *Annual Review of Psychology*, 74, 489-517.

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



- Henrich, J., & Gil-White, F. J. (2001). The evolution of prestige: Freely conferred deference as a mechanism for enhancing the benefits of cultural transmission. *Evolution and human behavior*, 22(3), 165-196.
- Kaur, H., & Verma, H. V. (2023). The emotion of pride in consumer behaviour and marketing: a review, classification and future research agenda. *Management Research Review*, 46(4), 579-604.
- Kim, H. Y., & Lee, Y. (2020). The effect of online customization on consumers' happiness and purchase intention and the mediating roles of autonomy, competence, and pride of authorship. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(5), 403-413.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72.
- Kozinets, R. V. (2023). Immersive netnography: a novel method for service experience research in virtual reality, augmented reality and metaverse contexts. *Journal of Service Management*, 34(1), 100-125.
- Lee, S. H., & Yamamoto, S. (2023). The evolution of prestige: Perspectives and hypotheses from comparative studies. *New Ideas in Psychology*, 68, 100987.
- Liu, J., Xiong, Q., & Zhong, J. (2022). Prestige and dominance: How eWOM differs between consumers high in authentic and hubristic pride. *Frontiers in Psychology*, 13.
- Mercadante, E., Witkower, Z., & Tracy, J. L. (2021). The psychological structure, social consequences, function, and expression of pride experiences. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 39, 130-135.
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: The moderating roles of gender, age and frequency of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102404.
- Panchal, S., & Gill, T. (2020). When size does matter: dominance versus prestige based status signaling. *Journal of Business Research*, 120, 539-550.
- Ridgeway, C. L. (2019). *Status: Why is it everywhere? Why does it matter?*. Russell Sage Foundation.

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ





UNAMA

APRESENTA:

CIÊNCIA E INOVAÇÃO
EM GESTÃO NA
AMAZÔNIA



Sarsam, S. M., Al-Samarraie, H., Alzahrani, A. I., & Wright, B. (2020). Sarcasm detection using machine learning algorithms in Twitter: A systematic review. *International Journal of Market Research*, 62(5), 578-598.

Šíma, J. (2019). Patrocínio de Clubes Europeus de Futebol Profissional. *Identidade de Marketing*, 7 (1), 353-365.

site:<http://www.paysandu.com.br/noticias/105/paysandu-comemora-vitoria-sobre-boca-juniors-e-lanca-novos-uniformes>

Sznycer, D., & Cohen, A. S. (2021). How pride works. *Evolutionary Human Sciences*, 3, e10.

Tracy, J. L., Mercadante, E., & Hohm, I. (2023). Pride: The Emotional Foundation of Social Rank Attainment. *Annual Review of Psychology*, 74.

Valor, C., Antonetti, P., & Crisafulli, B. (2022). Emotions and consumers' adoption of innovations: An integrative review and research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 179, 121609.

REALIZAÇÃO:



UNAMA

APOIO:

PRÊMIO TRADIÇÃO
DE EXCELÊNCIA EM PESQUISA E
ENSINO



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ

