

Título:

A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO E MARKETING SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MATERIAIS ESPORTIVOS

Nome dos autores:

Prof. Gilnei Luiz de MOURA

Márcia Valéria Barbosa RODRIGUES

Filiação Científica:

Departamento de Estudos Econômicos e Administrativos

Faculdade de Ciências Políticas e Econômicas - FCPE

Curso de Pós-Graduação em Gestão de Comunicação e Marketing

Universidade de Cruz Alta - UNICRUZ

Cruz Alta – Rio Grande do Sul – Brasil

Resumo:

O mercado de materiais esportivos brasileiro tem demonstrado tendências de crescimento. Este estudo analisou a influência e a repercussão da variável *comunicação* utilizada por empresas em relação aos consumidores de Cruz Alta (RS) e Curitiba (PR). Aborda aspectos referentes ao comportamento do consumidor, seus processos e tipos de decisão. Verificou-se que 82,5% dos questionados consomem produtos esportivos; e que, dificilmente fidelizam-se a uma marca, costumando diversificar as adquiridas. Os lojistas necessitam maior esclarecimento sobre o enfoque de *comunicação* aplicado pela empresa. Consumidores e lojistas não priorizam ou analisam o trabalho de *comunicação e marketing* na relação divulgação/comercialização/consumo de produtos esportivos.

Palavras-chave:

Comunicação; Marketing Esportivo; Produtos Esportivos; Comportamento do Consumidor.

Abstract:

The Brazilian market of sporting goods has been demonstrating growth tendencies. This study analyzed the influence and the repercussion of the communication used by companies in relation to consumers of Cruz Alta city (RS) and Curitiba city (PR). It analyzes aspects of the consumer behavior, its processes and types of decision. It was verified that 82,5% of the questioned population acquire sporting goods; and that, difficultly they commit with a branding, diversify the acquired ones. The store owners need to have clarity on the applied communication focus for the store. Consumers and store owners don't prioritize or analyze the communication and marketing in the relationship popularization / commercialization / consumption of sporting goods.

Key Words:

Communication; Sports marketing; Sporting goods; consumer behavior;

1 Introdução

O trabalho proposto pretende abranger, a repercussão da comunicação e *marketing* associados aos esportes realizados por empresas em relação ao mercado consumidor de materiais esportivos. Desta forma, este estudo busca identificar uma amostra do perfil que caracteriza este mercado no Rio Grande do Sul e Paraná por meio de alguns elementos como faixa etária, atividade esportiva praticada, condição sócio-econômica, marcas consumidas, critérios do cliente para consumir o produto, formas de acesso a mídia associada a materiais esportivos e método de divulgação utilizado pela empresa.

Este estudo está embasado em pesquisa aleatória, de natureza qualitativa e quantitativa, sendo questionadas pessoas das cidades de Cruz Alta, no Estado do Rio Grande do Sul e, Curitiba, no Estado do Paraná, no período de outubro de 2002 à fevereiro de 2003. De maneira mais clara objetiva verificar se há relação entre o consumo de materiais esportivos e o perfil do consumidor do município gaúcho e do município paranaense, considerando-se a comunicação e *marketing* praticados pelas empresas fornecedoras, no período de setembro a dezembro de 2002 e janeiro/fevereiro de 2003. Dentro da proposta de trabalho, somar conhecimentos do perfil e do comportamento de consumidores de localidades diferenciadas, com valores, interesses e culturas diversas, reveste-se de importância, pois poderá contribuir para a compreensão e análise de diferenciados tipos de comportamento de consumidor em relação a determinado produto.

2 A Atividade Esportiva

O esporte é uma fonte diversificada de recursos no mercado publicitário por ter espaços constantes na mídia em geral e como tal, as empresas utilizam-se do esporte para transmitir imagens positivas de seus produtos, gerando retorno institucional, sucesso de retorno financeiro e de venda das marcas ao investimento empregado. São negócios milionários que geralmente geram receitas superiores aos investimentos. Grandes nomes do esporte também ganham vantagens nessas negociações, pois associam suas imagens a produtos de relevância que poderão lhes trazer prestígio, ascensão social e lucros significativos.

Ao referendar o termo esporte, pode-se citar a definição descrita por Brooks (*apud* POZZI, 1998, p. 132) onde aborda que o termo “esporte pode ser definido como qualquer forma de atividade física que confronta o talento de alguém contra um oponente”. Como produto, o esporte não é diferente de qualquer outro produto de consumo, já que possui tanto aspectos tangíveis (produto principal), como intangíveis (emoções e experiências geradas pelo esporte).

A abordagem de produto tangível ou intangível refere-se no primeiro caso a prática de modalidades esportivas envolvendo participantes, times e as competições. No segundo caso tem-se a abstração gerada pelos elementos anteriores como a vibração, alegria, excitação, satisfação da vitória ou tristeza da derrota.

Além de ser tangível ou intangível, outros componentes compreendem a atividade esportiva, os quais são: (1) eventos, com atletas, ingresso, organização, arena, equipamentos, uniformes e imagem; (2) serviços relacionados, com entusiasmo, sentimento de coletividade, rivalidade, identificação e sucesso; (3) pessoal e processos, que compreende interação entre família e organização e funcionários agindo com cortesia; (4) mercado participante, com as produtoras do esporte; (5) mercado espectador, constituído por telespectadores e torcedores; (6) mercado voluntário com a ajuda ao esporte; (7) mercado anunciante através da mídia publicitária; (8) mercado patrocinador que quer acesso aos espectadores e diferenciar-se da concorrência; e (9) mercado de afinidade com a utilização de símbolos, logos e marcas

registradas que retratam personalidades do mundo do esporte (POZZI, 1998). Estes elementos tornam o esporte uma atividade global que pode abranger todos os segmentos de uma sociedade. Isto também retrata Nuzman (1996) ao se referir ao esporte como sendo entre as indústrias de entretenimento, a mais democrática, podendo ser praticado por qualquer povo, pois na imaginação da sociedade, o esporte é uma linguagem universal.

Em decorrência dessa universalidade, o esporte gera cifras elevadas. Várias atividades decorrem do mesmo como, por exemplo, o consumo de materiais esportivo, o patrocínio de competições e grandes eventos. Isto faz com que a atuação do *marketing* sobre este segmento se desenvolva de forma acentuada, quer pela divulgação do produto, quer pela consolidação da imagem da marca frente ao mercado consumidor. Segundo um estudo realizado pela agência de *marketing* esportivo TopSports, da qual Pozzi é um dos sócios, a verba gasta com o esporte verde-amarelo somou US\$ 237 milhões em 1999, ou 4,1% do mercado publicitário brasileiro - se levado em consideração os US\$ 5,7 bilhões apurados pela Meio & Mensagem/Intermeios em 1999, ou 3,1% se considerar os números do Ibope (US\$ 7,5 bilhões). No Japão e Alemanha, a mídia representada pelos esportes atinge a casa dos 7,4% e 11,3% respectivamente. Isto demonstra o quanto o esporte brasileiro é incipiente nesses mercados, poder-se-ia dizer que frente aos demais é “amador” (AFIF, 2000).

Para Afif (2000) o Brasil é um potencial na área de *marketing* e consumo de materiais esportivos por ser o quinto maior mercado esportivo do mundo. No futebol, por exemplo, o faturamento depende dos direitos de transmissão, dos patrocínios e bilheterias. Em média, 72% das receitas dos clubes vêm dessas fontes. Apenas 28% do caixa é feito com operações de *merchandising*, licenciamento e exploração do estádio. Já na Inglaterra, por exemplo, essas receitas respondem por 40% dos ganhos das equipes. Para Afif (2000), isso é uma prova de que as equipes brasileiras não sabem explorar suas marcas, vender materiais oficiais e nem fazer sua praça de esportes, uma fonte de renda significativa.

Um dos primeiros esportes a receber investimento foi o vôlei, após seguiu-se o basquete, o atletismo e o futebol de salão que também receberam investimento. A Pirelli, já em 1980, possuía uma equipe de vôlei masculino, que foi bicampeã nos anos de 1982 e 1983. A Supergasbrás, também pioneira, formou em 1982, no Rio, um time feminino de vôlei que conquistou 3 títulos brasileiros. A copa do Brasil de 1984, também considerada como marco em investimentos esportivos, obteve negócios em torno de US\$ 700 mil. Nesta ocasião, o Banco Nacional inovou no patrocínio, pois colocou sua marca nas duas equipes que disputaram a final (MELO NETO, 2000).

Por outro lado, a prática esportiva vem crescendo continuamente entre os indivíduos. O esporte passou a estar presente no dia a dia das pessoas que buscam por meio do mesmo maior qualidade de vida e amenizar os reflexos gerados pelo “stress” das atividades do mundo moderno. Aliado a isto também, no decorrer das últimas décadas o acesso fácil e rápido aos meios de comunicação tem propiciado aos indivíduos informações sobre eventos esportivos como Copa do Mundo, Jogos Olímpicos, Corridas de Fórmula Um e Campeonatos Esportivos. Este acesso ao “mundo do esporte” fomentou as pessoas a consumir a diversidade de materiais esportivos colocados à disposição.

Esta abordagem pode sugerir tópicos para estudo e análise mediante questionamentos tais como, a existência da publicidade veiculada em equipes esportivas (futebol, vôlei, basquete, entre outros) pode contribuir para o processo decisório de compra do consumidor, isto é, pode algum objeto utilizado por jogadores ou esportistas (tênis, camiseta, calção, meias, bolas, luvas e sacolas) interferir no processo de decisão do mesmo. Ou ainda por meio da imagem de um atleta influir sobre a compra de produtos. O atleta pode transmitir muitos desejos ao consumidor, podendo exemplificar entre outros, saúde, juventude, beleza, ascensão, sucesso e *status*. O consumidor exposto à mídia adquire o produto ofertado porque

poderá transmitir aos outros algumas dessas características ou mesmo satisfazer necessidades e desejos ao adquirir um produto (KOTLER, 1996).

3 Comportamento do Consumidor

O entendimento do comportamento do consumidor “é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles” (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001, p. 29).

Não é tarefa fácil entender ou conhecer o comportamento do consumidor. Ao definir necessidades e desejos pode o consumidor estar indeciso, ser influenciado por apelos de última hora, não possuir certeza de suas reais motivações para a aquisição do produto ou serviço. Neste sentido o *marketing* pode contribuir para a opção do consumidor por meio de ações que estimulem a decisão do mesmo.

O comportamento do consumidor pode possuir vários “modelos” ou “conceitos” que pressupõem hipóteses sobre o processo decisório de compra. Desta forma é relevante estruturar um modelo, uma reprodução de fenômenos ou variáveis, conforme a dos autores Engel, Blackwell e Miniard (2000) ou de Kotler (1998), verificados no decorrer do processo e que poderão balizar informações e análises para os diferentes comportamentos do consumidor.

Conforme Kotler (1998), com o crescimento dos mercados, os profissionais de *marketing* devem assessorar-se no modelo dos sete O's de pesquisa do consumidor. Para obter respostas é necessário realizar as seguintes perguntas sobre qualquer mercado:

- a) Quem constitui o mercado? Ocupantes
- b) O que o mercado compra? Objetos
- c) Porque o mercado compra? Objetivos
- d) Quem participa da compra? Organizações
- e) Como o mercado compra? Operações
- f) Quando o mercado compra? Ocasões
- g) Onde o mercado compra? *Outlets* (pontos de venda).

O modelo de processo decisório estruturado por Engel, Blackwell e Miniard (2000) abrange os processos de compra do consumidor e caracteriza-se por uma norma de comportamento e vem a ser o modelo constituído por: reconhecimento da necessidade, busca, avaliação de alternativa pré-compra, compra, consumo e avaliação pós-consumo.

Este modelo não é estanque, está sujeito a múltiplas influências comportamentais externas e internas pela própria natureza do ser humano. O consumidor está em constante processo de decisão no cotidiano com as opções de compra - se, quando, o que e onde comprar e como pagar; com as opções de consumo - se, quando e como consumir; e opções de despojamento - descarte, reciclagem e *remarketing*. Para a solução do problema compreende-se a uma ação constante, ponderada e tomada para trazer satisfação de uma necessidade. São fatores que moldam o resultado final, incluindo motivações e influências externas e internas, as pressões sociais e as ações de *marketing* que de alguma maneira os indivíduos organizam e tomam a decisão que lhes parece mais lógica e coerente como abordam muito bem Ajzen e Fishbein (*apud*, ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000, p. 92):

Falando de uma maneira geral [...] seres humanos são normalmente bastante racionais e fazem uso sistemático da informação que está disponível para eles [...] as pessoas consideram as implicações de suas ações antes de decidirem se engajar ou não em dado comportamento.

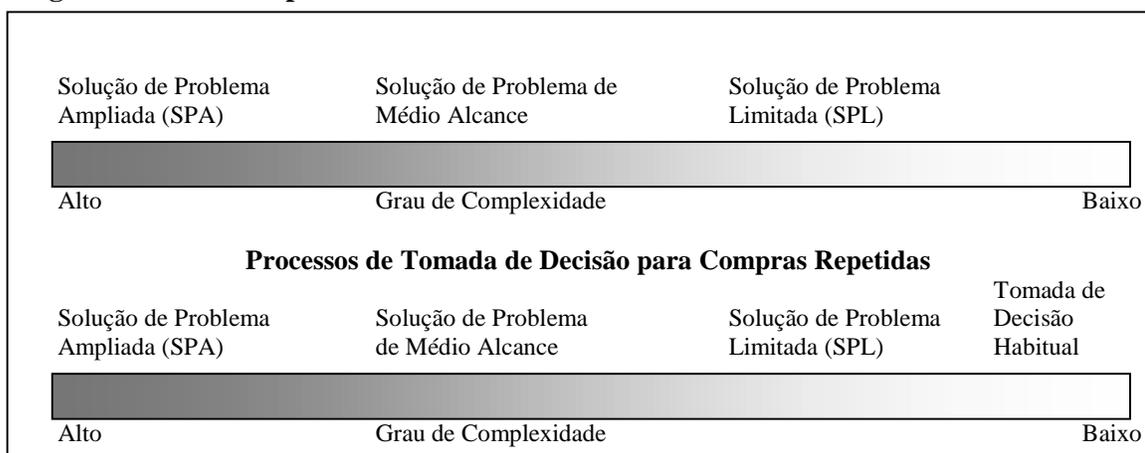
Algumas vezes, a solução de problema do consumidor envolve ponderação e avaliação cuidadosas dos atributos utilitários (ou funcionais) do produto. Seguidamente, o termo *tomada de decisão racional* é utilizado quando necessário. Em outras ocasiões, *benefícios hedonistas* (orientados emocionalmente) são dominantes, e o objeto de consumo é visto simbolicamente em termos de prazer sensorial, sonho ou consideração estética. Comprar e consumir, geralmente refletem uma combinação de ambas as coisas. Essas e outras características são algumas descrições do comportamento e satisfação de necessidade, fatores motivadores e influenciadores que irão constituir o processo de tomada de decisão do consumidor.

4 Tipos de Tomada de Decisão do Consumidor

Conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000) o consumidor passa por inúmeros processos decisórios quando da aquisição de um produto ou serviço. Neste sentido, estabeleceram uma escala contínua de complexidade de processo de decisão, denominada Escala do Processo Decisório do Consumidor - Figura 4. Na escala do processo decisório a tomada de decisão varia de acordo com o grau de complexidade, de alto a baixo. Quando o consumidor faz uma compra inicial tem-se a solução do problema. Quando o processo é bastante complexo, tem-se o chamado **SPA** - solução de problema ampliada. Quando é mais simples tem-se a solução de problema limitada - **SPL**. Contrapondo estes dois limites, tem-se a solução do problema de médio alcance.

Na compra inicial o consumidor estabelece padrões de compra que perdura em relação à marca, é a decisão por SPA, detalhada, rigorosa, com informações diversificadas para obter o resultado certo, é utilizado todos os estágios do processo decisório pois o fundamental é reflexão e avaliação para comprar a escolha correta. Porém quando toma a decisão SPL, os hábitos baseiam-se na inércia (falta de ação), sendo mais fácil fazer a mesma coisa do que mudar. O consumidor em sua grande maioria neste estágio da escala não possui tempo, recursos e motivação para seguir os passos do SPA. É mais simples simplificar o processo utilizando-se o mínimo possível dos recursos disponíveis. Há pouca busca por informação e avaliação pois a compra não possui grande importância. No contraponto entre os dois extremos tem-se a solução de problema de médio alcance que considera a informação mas de forma rápida e ágil com o mínimo de deliberações (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000). Abaixo, na Figura 1, é descrita a escala do processo decisório do consumidor formulada pelos autores:

Figura 1 - Escala do processo decisório do consumidor.



Nas compras repetidas considera-se a solução de problema repetida, onde o consumidor considera as soluções anteriormente mencionadas, exigindo solução de problema continuada quando necessário e o processo de decisão habitual, baseados em seus hábitos e rotinas. Neste sentido, considera o consumidor a marca ou serviço e onde a lealdade existe temporariamente, enquanto há interesse em consumir determinado produto ou serviço (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

A solução de problema ampliada leva em consideração três condições: (1) grau de envolvimento pessoal onde o consumidor baseia-se nos estímulos recebidos para atender necessidades, metas e valores da compra a realizar; (2) as alternativas são diferenciadas de maneiras variadas; e (3) tempo disponível suficiente para a deliberação. A solução de problema limitada que vem a ser a compra por hábito - diária ou comum - não considera de maneira freqüente a informação e avaliação do produto ou serviço (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

Manifestam os autores que ocorrem outros dois tipos de comportamento de compra que não se enquadram no modelo descrito anteriormente. A compra por impulso caracteriza-se por ser um desejo espontâneo de agir seguido de urgência, por um estado de desequilíbrio psicológico da pessoa em consumir, por uma ação imediata com avaliação mínima considerando a emoção sem conseqüências. A compra por busca de variedade tem como característica a troca, a alternativa de similares, a freqüência da compra de produtos ou serviços mesmo conhecidos.

De acordo com Churchill e Peter (2000) o processo de decisão dos consumidores é composta basicamente por três decisões: rotineira - envolve poucas atividades de pesquisa e compra; limitada - envolve um nível moderado de atividades de pesquisa e compra; e extensiva - envolve considerável atividade de pesquisa e de compra, conforme a Figura 2, que mostra as características dos tipos de processo decisórios dos consumidores de Churchill e Peter (2000).

Conforme os autores, existem também três influências que afetam não só os produtos que os consumidores escolhem, mas também os processos que usam para chegar a uma decisão: influências sociais (citada anteriormente e que compreendem cultura, subcultura, classe social, grupos de referência e família), influências de *marketing* (compreendendo produto, preço, praça/distribuição e promoção) e influências situacionais (compreende ambiente físico, ambiente social, tempo, tarefa e condições momentâneas).

Figura 2 - Tipos de processos decisórios dos consumidores de Churchill e Peter.

Tipo de decisão	Envolvimento do consumidor com a compra	Características do conjunto considerado	Fontes de informações consultadas	Tempo investido
Rotineira	Baixo	Poucas opções de marcas, vendedores e características de produtos avaliados	Internas	O mínimo possível
Limitada	Moderado	Várias marcas, vendedores e características de produtos avaliados	Internas e algumas externas	Pouco
Extensiva	Alto	Muitas marcas, vendedores e características de produtos avaliados	Algumas internas e muitas externas	Muito

Fonte: Churchill e Peter (2000, p. 152)

5 O Consumo de Materiais Esportivos - *Marketing* Esportivo

O esporte inclui em si próprio um conceito e uma imagem de sucesso, emoção, vida, lazer, vitória, entretenimento, sentido de equipe, união e talento individual. Através do esporte o homem testa seus limites e recordes, superando-se a todo instante. Essa cadeia de emoções desencadeada pelo esporte transforma-se em mídia alternativa pela divulgação diferenciada por meio de *merchandising* e pela forma diferenciada de exibir marca ou produto de empresas, conforme descreve Melo Neto(2000, p. 25):

As empresas que investem no esporte apresentam algumas características essenciais. Possuem marcas fortes ou potencialmente fortes e buscam novas formas de comunicação com seus públicos e nos mercados onde atuam. Utilizam o esporte como mídia alternativa, com ênfase no reforço e disseminação da marca e na melhoria de sua imagem. E procuram comunicar-se melhor com seus segmentos de clientes atuais e futuros.

Para Melo Neto (2000), o esporte constitui o que se pode denominar *tripé do marketing* esportivo. A associação do *marketing* esportivo ao esporte em geral por meio da marca, produto e nome da empresa patrocinadora, torna-se um elemento decisivo na estratégia de valorização, divulgação e, se necessário, rejuvenescimento da marca ou produto da empresa. É um novo segmento no mercado de comunicação. Para o autor, o *marketing* esportivo possui alguns conceitos que o definem:

- a) Uma ação privada de indivíduos ou empresas, destinada a beneficiar uma atividade esportiva de interesse público;
- b) Alternativa diferenciada de comunicação de um produto, serviço ou imagem compreendendo ações que visem a melhoria ou a fixação de uma imagem institucional;
- d) Utiliza o conceito de esporte como veículo (mídia);
- e) Estratégia mercadológica e modalidade de *marketing* promocional;
- f) Poderoso instrumento para construção e preservação da imagem institucional de empresas.

De acordo com Pozzi (1998) e Contursi (2000) o *marketing* esportivo se divide em *marketing* no esporte, que procura comercializar produtos e serviços do esporte e *marketing* por meio do esporte, no qual as empresas procuram comercializar seus produtos mediante a atividade esportiva ou a própria promoção de atividades e de empresas esportivas.

Para Pozzi e Oliveira (1996), a motivação que leva empresas a investirem no esporte está proporcionalmente ligada ao espaço que a mídia em geral reserva para a divulgação dos eventos em virtude do sucesso obtido em grandes competições nacionais e internacionais e o retorno institucional e de vendas que trazem. Uma das grandes características do *marketing* esportivo é o envolvimento em eventos, times, contratos de *endorsement* (testemunhal de atletas), ligas e compra de espaços de mídia em eventos esportivos. O *marketing* esportivo desempenha a função de "lembrete" de qualidade, sem contudo, impor sua venda, uma vez que ao fazer-se lembrar, ele está lhe dando uma opção de nome no mercado cabendo, portanto, a empresa (marca) investir também na propaganda com uma ação significativa, explicando quais são os seus produtos e para que se destinam.

Sabe-se que toda marca hoje conhecida possui uma tradição no mercado consumidor, portanto, possui também uma imagem, características que levam determinados segmentos sociais a consumir marcas específicas. Por outro lado, sabe-se também que o mercado não é algo estagnado, fixo, está sujeito a diversas mudanças, novas tendências e também ao surgimento de novos produtos e marcas concorrentes. Partindo-se daí, as empresas necessitam de uma reciclagem constante na imagem do seu produto/serviço, buscando assim, novos

consumidores e manter fiéis os consumidores já conquistados. Para isso, usam as campanhas publicitárias e pesquisa de mercado. O esporte caracteriza-se como uma excelente oportunidade de divulgação, reciclagem e promoção uma vez que ele funciona de modo simples através do patrocínio a times ou atletas, do licenciamento de produtos, e muitas outras possibilidades. O *marketing* esportivo visa aumentar o reconhecimento público, reforçar a imagem corporativa, estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado, combater ou antecipar-se a ações da concorrência, envolver a empresa com a comunidade, conferir credibilidade ao produto com a associação à qualidade e a emoção do evento, ser notícia graças a exposição espontânea de outras mídias (POZZI e OLIVEIRA, 1996).

Aborda Afif (2000) que ao *marketing* esportivo também estão ligados resultados de compatibilidade entre marca investidora e evento/atleta/time escolhidos, ou seja, o investimento em *marketing* esportivo deverá corresponder a expectativas, como ser dirigido ao segmento de público de interesse da ou das empresas patrocinadoras, produzir impacto visual e emocional na sua audiência, atrair grande público, época oportuna e local para sua realização, chamar a atenção dos meios de comunicação, revelar novos talentos e promover o encontro do público com seus ídolos (artistas, atletas), além de promover o desenvolvimento cultural e esportivo e gerar ações motivadoras no âmbito do turismo, do comércio, da cidade ou região.

Melo Neto (2000) afirma que as empresas que investem no esporte possuem marcas fortes ou potencialmente fortes e buscam novas formas de comunicação, utilizando-se do esporte como mídia alternativa para melhoria de sua imagem, pois, ao associar a imagem do atleta, do clube, do patrocínio, enfim do esporte à marca, forma-se um elemento decisivo na estratégia de valorização, divulgação e, se necessário, rejuvenescimento da marca/produto. Destaca também que o patrocínio esportivo gera publicidade garantindo a visibilidade do patrocinador, podendo mudar a imagem da empresa ou produto. A emoção do espetáculo esportivo é transferida inconscientemente, estabelecendo a associação da marca e do produto com os ingredientes emocionais do esporte. A diversidade de esportes também proporciona que o investidor escolha aquele que trará maior afinidade com seu público-alvo.

Para Pozzi e Oliveira (1996), uma das características mais interessantes do *marketing* esportivo, é a grande probabilidade de o patrocinador, sua marca ou seu produto tornar-se parte integrante da experiência, da identificação e das emoções vividas pelo telespectador ou espectador durante, por exemplo, a transmissão de um jogo. A atuação de empresas no esporte reflete diretamente em alguns fatores psicológicos, pessoais, sociais e culturais durante o processo de decisão de compra. As influências culturais e sociais atuam no estabelecimento de valores ao esporte como saúde, jovialidade e participação social. Além disso, os fatores pessoais e psicológicos, que correspondem aos gostos, motivações, associações e aprendizado de cada indivíduo, também exercem influência já que cada esporte é capaz de atender as necessidades e interesses de públicos diferentes. Complementam ainda os autores Pozzi e Oliveira (1996), que as mensagens passadas por patrocínios de eventos esportivos chegam sutilmente aos consumidores, através de associações, garantindo prestígio e credibilidade às marcas que patrocinam e esse é o tipo de ação que tem a capacidade de reforçar, ou mesmo mudar as atitudes de um consumidor em relação a uma marca.

O retorno de uma marca ou produto envolvido em patrocínio de eventos esportivos é quatro vezes maior do que o de uma boa campanha publicitária. O retorno direto do *marketing* esportivo está na divulgação e imagem da marca. Indiretamente, o *marketing* esportivo atua como impulsionador das vendas sendo porém difícil mensurar o retorno do investimento no esporte. O cálculo sobre o retorno publicitário pode ser medido através de *clipping* eletrônico e de mídia impressa, no que diz respeito às vendas, sabe-se que as empresas realizam o cálculo de forma global, sem preocupação de identificar isoladamente os fatores impulsionadores. O *marketing* esportivo é apenas uma das ferramentas utilizadas na consolidação de uma marca e,

por isso, é difícil dimensionar o seu retorno isolado sobre as vendas. O investimento no esporte continuará sendo um grande negócio para as empresas, um bom investimento para a imagem de uma empresa já que ninguém será contra um investidor no esporte, porque assim estará adotando uma postura contra o próprio esporte. A grande força do *marketing* esportivo na atualidade será o patrocínio de eventos, isso porque, cada vez mais, as pessoas têm necessidade de lazer e as empresas irão proporcioná-lo por meio do esporte (MELO NETO, 1997).

Para Sbrighi (*apud* COBRA, 1997) o *marketing* na administração esportiva (*marketing* esportivo) no Brasil ainda encontra-se num estágio primitivo de desenvolvimento. Isto se deve ao lado organizacional do esporte pouco desenvolvido, o que prejudica o crescimento de patrocinadores no esporte. Os investimentos em *marketing* esportivo representam apenas 0,1% do PIB - Produto Interno Bruto, perfazendo um total de R\$800 milhões por ano. Esse percentual é considerado extremamente baixo se comparado a investimentos de outros países, onde o *marketing* esportivo é muito mais profissionalizado. Nos Estados Unidos, por exemplo, há incentivos em praticamente todos os tipos de atividades esportivas, principalmente no basquete, futebol americano, beisebol e hóquei. Comparando superficialmente, entre ingressos, patrocínios, comércio de materiais esportivos, cotas de televisão, negociação de atletas, transporte aéreo e ocupação hoteleira, o Brasil movimentava anualmente cerca de U\$ 2 bilhões enquanto os Estados Unidos respondem por U\$87 bilhões.

7 Método de Pesquisa

Conforme Gil (1999) e Mattar (1996) abordou-se nesse estudo uma pesquisa compreendida em duas fases. A primeira de caráter exploratório - com visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato ou ainda de que para um determinado fato em *marketing* poderia haver inúmeras explicações alternativas, que poderia propiciar conhecimentos. Nesta fase o objeto de análise foi delinear o comportamento de consumidor, o processo decisório de compra, a tomada de decisão, as influências sociais, culturais, econômicas e suas implicações, a influência do *marketing* considerando as segmentações do consumidor e tópicos de *marketing* esportivo, analisando o consumidor sobre a ótica dos esportes.

O estudo/pesquisa foi realizado nas cidades de Cruz Alta no Estado do Rio Grande do Sul e na cidade de Curitiba, no Estado do Paraná. A opção por pesquisar as cidades anteriormente mencionadas deve-se a análise de perfis de consumidores diferenciados considerando características individualizadas de cada cidade mediante, por exemplo, no caso de Curitiba, por ser centro de referência na aceitação de produtos e Cruz Alta para identificar o perfil do consumidor em relação a materiais esportivos fazendo o confronto com um grande centro consumidor.

A segunda fase da pesquisa, descritiva, que de acordo com Gil (1999) e Mattar (1996) têm como objetivo básico a descrição das características de determinada população ou de um grupo, entrevistas pessoais, questionários e observação com o intuito de levantar opiniões, atitudes, comportamentos e verificar a associação entre variáveis. No estudo, utilizou-se o instrumento de coleta de dados - questionário - junto aos consumidores de materiais esportivos para delinear o perfil do consumidor desse segmento do mercado consumidor.

Evidenciando a relação do mercado consumidor com o *marketing*, dentro dos métodos de procedimento, foi utilizado o método comparativo que, conforme Fachin (2001) consiste em investigar coisas ou fatos e explicá-los segundo suas semelhanças e suas diferenças, qual seja, duas séries de natureza análoga da área do saber para detectar o que é

comum entre ambos. Estabelecer comparações entre semelhanças e divergências para assim realizar considerações.

Para a pesquisa proposta utilizou-se a amostragem não probabilística de amostra por conveniência (ou acidentais) conforme Mattar (1996) ou amostragem por acessibilidade ou por conveniência de Gil (1999). Os tipos de dados utilizados foram obtidos por meio de questionário fechados e semi-abertos das comunidades em análise, Cruz Alta e Curitiba com 100 questionários entre lojistas que atuam no segmento esportivo, sendo questionados em Cruz Alta 7 lojistas e em Curitiba 10.

Para tratamento dos dados optou-se por dividi-las em três variáveis:

- a) **Variável um** - Análise do mercado consumidor: operacionalização da variável - analisar o perfil do mercado consumidor por meio de subsídios bibliográficos e de questionário qualificando segundo critérios pré-determinados como sexo, faixa etária, estado civil, faixa salarial, escolaridade, profissão, opções esportivas e produtos utilizados pelo mercado, nas cidades de Cruz Alta e Curitiba.
- b) **Variável dois** - Materiais esportivos: operacionalização da variável - identificar entre os diversos produtos esportivos aqueles que possuem maior aceitação e quais são mais consumidos. A identificação se dará mediante aos dados complementares do questionário aplicado nas cidades em análise.
- c) **Variável três** - Empresas que atuam em materiais esportivas: operacionalização da variável - identificar lojistas que atuam na atividade esportiva, traçando um perfil do profissional que atua no segmento esportivo mediante idade, sexo, tipo de empresa, forma de gerenciamento, tamanho da empresa e rendimentos. Ainda dentro da análise da empresa, estabelecer relações entre o *marketing* praticado junto ao mercado consumidor pelas mesmas. O estudo será realizado por meio de dados complementares da pesquisa ao mercado consumidor das organizações.

Na análise e interpretação de dados, tendo como base as análises do conteúdo desenvolvido e a pesquisa realizada, foram estruturados os dados coletados e classificados de acordo com os objetivos do estudo, qual seja, a influência e repercussão do *marketing* realizado por empresas no mercado consumidor de material esportivo, a identificação e comparação dos perfis dos consumidores das cidades propostas ao estudo, o levantamento das motivações, necessidades e satisfação do público alvo frente aos materiais esportivos e também a influência do *marketing* na percepção dos lojistas e do mercado consumidor.

8 Conclusão

A realização do estudo procurou demonstrar como é o comportamento do consumidor de produtos esportivos, realizando uma abordagem entre duas cidades pesquisadas, Cruz Alta, uma cidade de pequeno porte, com 71.254 habitantes, no interior do Estado do Rio Grande do Sul e Curitiba, uma cidade com 1.587.314 habitantes e capital do Estado do Paraná. Realizar um paralelo contribuiu para mostrar nuances do comportamento de públicos com realidades diferenciadas.

Em se tratando de mercado consumidor, as pessoas possuem acesso as diferentes formas de mídia trabalhada pelo mercado de marketing, principalmente televisão e revistas em ambas as cidades. Em Curitiba as pessoas utilizam com maior frequência rádio, internet e *outdoors* em relação à Cruz Alta. A população pesquisada em ambas as cidades possuem o hábito de obter informações por meio da televisão assistindo programas de cunho noticioso, sobretudo em Cruz Alta, e esportivo uma característica marcante em Curitiba. É relevante também entre os pesquisados a busca de informações junto às pessoas do círculo de amizades (grupos de influências). Pode-se observar que a publicidade - *marketing* - em relação a

produtos esportivos consiste mais como fonte de informação do que referência para aquisição de produtos.

No segmento de mercado consumidor lojista, as empresas entrevistadas possuem investimentos em *marketing*, porém considera-se elevado (de acordo com a pesquisa) o grau de empresas que não investem em mídia para divulgação dos produtos (30,0% e 28,57% em Curitiba e Cruz Alta respectivamente). Isto demonstra que não há uma preocupação constante com o *marketing* da empresa.

Ao realizar divulgações, optam as mesmas por rádio ou outros meios de comunicação como *outdoors* ou patrocínios de eventos ou atividades esportivas. Ressalta-se que em Curitiba, a distribuição de panfletos (60,0%) foi mencionada como uma forma de retorno positivo de marketing. Já na cidade de Cruz Alta, foi mencionado entre os entrevistados que o patrocínio, sobretudo de equipes esportivas relacionadas a futebol de campo, futebol de salão e voleibol, é meio de *marketing* que maior retorno traz aos lojistas.

Ao identificar o perfil dos consumidores, constatou-se que em sua maioria são jovens adultos ou adultos predominantemente do sexo feminino, solteiros, com filhos jovens ou adolescentes (que não possuem hábitos de práticas esportivas) com opiniões sobre consumo já consolidadas e definidas, talvez ao fato de possuírem grau de instrução elevado, no caso em questão, a maioria ou estar realizando o terceiro grau ou já ter concluído o mesmo, ou ao fato de ter rendimentos salariais satisfatórios, que propiciam o consumo de produtos esportivos por meio de acesso aos inúmeros meios de comunicação disponíveis.

Entre as pessoas pesquisadas, a prática esportiva não é uma constante, pode-se observar isto mediante os índices expressivos de 58,0% em Curitiba e 60,0% em Cruz Alta. Entre aqueles que praticam atividades esportivas, em Curitiba, musculação, futebol e caminhadas são as mais praticadas. Nesta mesma cidade, evidenciam-se esportes incomuns a cidade de Cruz Alta como à prática de *surf*, *triathlon* e atletismo. Em Cruz Alta por sua vez, entre os que praticam atividades esportivas, musculação, futebol e ginástica são os mais freqüentes.

Nota-se que em Curitiba existe uma pequena margem (42,0% contra 40,0%) de pessoas que se preocupam em fazer alguma modalidade esportiva tanto que, a freqüência de clubes esportivas torna-se expressiva (24,0%) com relação a Cruz Alta (7,0%).

Por tratar-se de um grande centro, Curitiba propicia as pessoas maiores opções de atividades esportivas, pois, além de clubes esportivos, existe centros desportivos, parques onde pode-se optar por modalidades como trilhas, *rafting*, alpinismo, esportes radicais, maior diversidade de recursos em academias, com equipamentos diferenciados e práticas diferenciadas como *spinning*, *aero jump*, *body sistem*.

Em Cruz Alta, as pessoas optam por atividades mais tradicionais com a utilização de academias para praticar musculação, ginástica, karatê, judô, capoeira, taekendo, freqüentam ginásios para prática de futebol de salão, voleibol, basquete, campos esportivos para praticar futebol de campo, enfim, esportes mais comuns e populares. São realidades diferenciadas pelas características peculiares que possuem, onde grandes centros propiciam esportes e inovações esportivas e as cidades pequenas possuem esportes considerados “tradicionais” e sem muitas opções.

Quanto ao mercado consumidor de lojistas, o predomínio é de sociedades limitadas ou individuais e gerenciadas por terceiros, adultos do sexo feminino (70,0% e 71,43%) dos pesquisados e, onde o grau de instrução é basicamente segundo grau (53,57%), o que demonstra que não é uma tônica a qualificação profissional, mas sim talvez, considerar relevantes itens como a experiência e conhecimento dos pesquisados em atuar no mercado por serem empresas de pequeno ou médio porte.

Entre os entrevistados, em se tratando de público consumidor, pode-se dizer que a grande maioria adquire produtos esportivos freqüentemente (58,0% e 25,0%) ou

esporadicamente (41,0% em ambas as cidades). Os próprios consumidores são quem fazem a aquisição de produtos, escolhendo e optando pelos artigos oferecidos. Consideram como quesito principal na aquisição de produtos esportivos, durabilidade com índices de 77,0% em Curitiba e 80,0% em Cruz Alta e conforto com 67,0% dos pesquisados em Curitiba e 83,0% em Cruz Alta. Isto demonstra que as pessoas possuem a preocupação de comprar produtos com qualidade e resistência aliados ao bem estar de uso que podem propiciar. Preço também é um fator relevante, porém, preponderam os itens mencionados anteriormente. Uma peculiaridade da pesquisa é, que entre os entrevistados é quase inexistente a preocupação com status que um produto pode oferecer.

Em Curitiba existe por parte dos pesquisados uma maior preocupação com marca e estética se comparados às pessoas pesquisadas em Cruz Alta conforme demonstram os índices, marca com 38,0% e 18,0% em Curitiba e Cruz Alta respectivamente e estética com 37,0% e 20,0%.

O artigo mais consumido entre os pesquisados é o tênis (77,0% e 88,0%) seguidos de agasalhos ou abrigos, camisetas e meias. Na pesquisa ainda, as pessoas residentes em Curitiba citaram maior diversidade de acessórios esportivos (50,0%) como óculos para natação, pranchas, revistas esportivas, raquetes, caneleiras e tornozeleiras, que demonstram necessidades diferenciadas das pessoas residentes em Cruz Alta.

Estabelecendo uma relação entre os consumidores cruz-altenses e curitibanos, pode-se observar que não existe a ocorrência de disparidades significativas. Os índices pesquisados divergem em algum ou outro dado, mas não há predominâncias acentuadas na maioria dos itens pesquisados. Isto pode caracterizar que os consumidores independentemente de localidade geográfica, de densidade demográfica, do estilo de vida, de fatores sociais e psicológicos, de motivações, atitudes e de classes sociais possuem motivações, necessidade e satisfações comuns a serem atendidas.

Ao abordar este mesmo objetivo sob a ótica dos lojistas, as referências foram de que os itens mais considerados pelos consumidores são durabilidade com 70,0% e 85,71% e conforto com 60,0% e 85,71% em Curitiba e Cruz Alta respectivamente. Segundo os lojistas, as pessoas não consomem em função de status, mas consideram marca e estética para a aquisição de produtos esportivos. Em Cruz Alta, segundo os lojistas após durabilidade e conforto, as pessoas demonstram ser importante o preço, 71,42%. Em Curitiba este item foi mencionado por 40,0% dos pesquisados.

Quanto ao aspecto de estabelecer parâmetros diferenciados entre os lojistas pesquisados, pode-se dizer que as mesmas constituem-se basicamente no que relaciona conforto e preço, onde os cruz-altenses apresentaram um maior índice. Nota-se que, em se tratando do consumidor, é importante ao lojista associar qualidade, conforto e durabilidade a preços acessíveis como forma de motivação e satisfação para a necessidade da clientela.

Ao questionar o mercado consumidor, os dados da pesquisa recaem sobre quesitos como televisão, onde 91,0% em Cruz alta e 61,0% em Curitiba tomam como referência para aquisição de produtos esportivos. Em Curitiba os outros meios utilizados são revistas com 42,0%, internet com 23,0% e indicação de conhecidos (17,0%). Cruz Alta por sua vez considera como outros meios de informação revistas com 55,0% e indicação de conhecidos com 19,0%. A publicidade segundo os pesquisados serve como um suporte ou informação para compras de produtos. Em Cruz Alta 27,0% das pessoas responderam que não utilizam de mídia para adquirir um produto esportivo, uma demonstração de que na percepção dos mesmos este artifício não contribui para informação ou consumo.

Ainda para os consumidores, ao optar por uma loja de segmento esportivo é fundamental em ambas as cidades preços acessíveis (53,0%) e ofertar qualidade de produtos (42,0% e 68,0%). Em Cruz Alta também é expressiva a questão de diversidade de marcas

oferecidas (52,0%) entre os pesquisados. Em Curitiba, por ser um grande centro urbano, a localização da loja é um indicativo na aquisição de produtos.

As pessoas, quando analisada a pesquisa não consideram a marca como fator principal na aquisição de produtos, principalmente se tratando de agasalhos ou abrigos, camisetas, meias e acessórios. Quando isso ocorre (comprar tendo como referência uma marca), pela aquisição de tênis, Nike é marca mais lembrada pelos pesquisados (62,0% em Curitiba e 58,0%) em Cruz Alta.

Em Curitiba as outras marcas mais citadas são Reebok, Adidas e Mizuno. Em Cruz Alta são citadas Topper, Rainha, Pênalti e Umbro.

Quando se faz referência a marca, pode-se observar que as pessoas não se preocupam muito com o item, ou ainda não possuem fidelização a uma marca específica, podendo optar por marcas diferenciadas quando adquirem por exemplo, um tênis, a primeira compra pode ser um Nike (talvez pelo modelo ou preço), a segunda compra poderá ser um Reebok ou Adidas (talvez pelo conforto e qualidade do produto). Isto pode ser um indicativo de que o mercado consumidor possui motivações e desejos que não são preenchidos por uma única marca, mas sim por inúmeras devido talvez, a motivações, atitudes, classes sociais, culturas ou grupos de referências.

Quando se abordou as influências do *marketing* no mercado sobre a ótica dos lojistas, quanto ao aspecto do consumo, as compras realizadas em Curitiba são basicamente por meio de cartões (60,0%) e à prazo (20,0%) e, em Cruz Alta com cheques pré-datados (42,86%) e à prazo (28,58%) do entrevistados, devido ao *marketing* realizado para estas modalidades de compra. Estas por sua vez, são realizadas considerando os produtos mais vendidos e necessidade dos clientes como referência.

Quanto há investimentos em *marketing*, 50,0% em Curitiba e 42,86% em Cruz Alta realizam. Porém também é significativo o índice daqueles que não investem com 30,0% em Curitiba e 28,57% em Cruz Alta. As empresas necessariamente não se preocupam em realizar uma atividade de *marketing* para trazer retornos financeiros e institucionais.

Os métodos utilizados para o desenvolvimento do *marketing* consistem em rádio (70,0%), panfletos (60,0%) e outros meios (30,0%) como *outdoors* e patrocínios em Curitiba e em Cruz Alta, rádio (42,85%), televisão (28,57%) e outros meios (42,85%) que vem a ser basicamente patrocínios. Nota-se que os percentuais de investimento da empresa são baixos, com índices de 20,0% em Curitiba e 28,58% em Cruz Alta no percentual de 5%. É relevante ressaltar que 70,0% em Curitiba e 57,14% em Cruz Alta não responderam o quesito. Isto se deve, à tendência das empresas serem gerenciadas por terceiros que não possuem dados concretos sobre o real investimento da empresa em *marketing*.

Quanto a definição que empresa da para o *marketing* realizado, 40,0% em Curitiba e 42,86% em Cruz Alta não responderam ao quesito. Os que responderam, definiram o *marketing* da empresa como voltado para públicos adultos, jovens e público em geral, de acordo com a franquia ou voltado para eventos. Pode-se observar que as mesmas não possuem bem definido o *marketing* de atuação ou não dominam o que seja *marketing* em sua concepção.

Ao finalizar este artigo, é importante referendar que se procurou delinear o comportamento do consumidor de materiais esportivos onde, as características constatadas na pesquisa esboçam o perfil do consumidor de um modo geral, contribuindo também para outros tipos de consumo não somente o esportivo.

Indica ainda a pesquisa, que o *marketing* relacionado à marca no que tange ao consumidor, pode e deve ser melhor explorado para que haja por parte do mesmo uma maior fixação das marcas que consome. Por parte dos lojistas, o *marketing* deve ser melhor trabalhado para ser assimilado e entendido o que realmente seja. É mister salientar que ações

de *marketing* devem ser elencadas conforme sua premissa, qual seja, a satisfação dos consumidores atendendo suas necessidades e desejos.

A pesquisa pode servir como suporte para o entendimento do comportamento do consumidor, como fonte para que os profissionais de *marketing* enfatizem que produtos esportivos não se constituem basicamente em tênis, camisetas ou meias, mas também outros produtos como revistas esportivas, acessórios (óculos de natação, toucas, alimentos suplementares ou bebidas energéticas) ou equipamentos utilizados em atividades esportivas.

O mercado esportivo está em expansão, sobretudo, na última década onde as pessoas passaram a ter maior consciência sobre a importância da atividade esportiva devido as evoluções da vida moderna e neste sentido, o *marketing* pode contribuir com ações mediante os meios de comunicação, de modo a formar e constituir novos hábitos de consumo as pessoas.

Referências Bibliográficas

- AFIF, Antônio. **A bola da vez** - o *marketing* esportivo como estratégia de sucesso. São Paulo: Infinito, 2000.
- CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Marketing esportivo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.
- CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL e MINIARD. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- KOTLER, Philip. **Marketing**. Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.
- KOTLER, Philip **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing esportivo e social**. São Paulo: Phirte, 1997.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- NUZMAN, Carlos Arthur. **A importância do marketing esportivo no desenvolvimento do esporte**. In.: Seminário Indesp de *Marketing* Esportivo (1.1995: Ouro Preto, 26 a 29 de out./1995 - textos conclusivos). Brasília: Instituto de Desenvolvimento do Desporto, 1996.
- POZZI, Luis Fernando. **A grande jogada**: teoria e prática de *marketing* esportivo. São Paulo: Globo, 1998.
- POZZI, Luis Fernando; OLIVEIRA, M. **Patrocine o evento certo**. São Paulo: Mercado Global, 1996.
- SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMANN, I. Bruce. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.