



O consumidor esportivo

Objetivos de aprendizagem

Após ler este capítulo, você deve ser capaz de:

- ▶ explicar os princípios básicos do comportamento do consumidor e por que esse é um conceito importante para os profissionais de marketing esportivo
- ▶ explicar os diferentes tipos de tomada de decisão do consumidor
- ▶ discutir os diversos tipos de risco percebido e como eles influenciam o processo de tomada de decisão
- ▶ descrever os estágios no processo de tomada de decisão do consumidor
- ▶ identificar e discutir os fatores sociais e psicológicos que influenciam o processo de tomada de decisão do consumidor
- ▶ discutir a importância do envolvimento e da motivação para o entendimento do comportamento do consumidor esportivo
- ▶ explicar o processo de segmentação do mercado e a relevância do posicionamento ao se desenvolver uma estratégia de marketing esportivo

Introdução

Em números atuais, o esporte participativo mais popular na Austrália para adultos (16 a 65 anos) é a natação (59% da população o relacionam como número 1) com cerca de 3,25 milhões de australianos nadando pelo menos uma vez em 2002. A natação é seguida pelo críquete ao ar livre (57%) e pelo tênis (55%) (Sweeney 2003). Na Nova Zelândia, o esporte participativo mais popular é a caminhada (70%), seguida pela jardinagem (65%) e, então, pela natação (40%), com quase metade da população declarando ter nadado pelo menos uma vez (Sweeney, 2003). Caminhar em mata/trilhas, ir à academia e pescar também são esportes participativos populares tanto na Austrália quanto na Nova Zelândia, com cerca de 2 a 2,5 milhões de pessoas participando. Em termos do consumo televisivo do esporte, 96% dos australianos admitiram assistir a esportes pela televisão; o críquete, o futebol australiano e o tênis são os mais populares, sendo assistidos por uma em cada duas pessoas (Sweeney, 2003).

Os processos pelos quais um consumidor ou praticante de um esporte passa ao definir se irá comparecer a um evento esportivo ou praticar um esporte e, então, por quais esportes irá torcer podem ser analisados por meio da compreensão do processo de tomada de decisão do consumidor¹. O entendimento desse processo é um bloco de construção fundamental no desenvolvimento de qualquer estratégia de marketing bem-sucedida, e isso não é diferente no contexto esportivo. Tal processo consiste em cinco estágios que são influenciados por uma série de fatores situacionais e pelas características pessoais dos próprios consumidores. Além disso, fatores externos, como a influência de outras pessoas, da cultura e da classe social, também afetam as decisões que os consumidores tomam em relação ao consumo esportivo. A seguir, examinaremos detalhadamente o processo de tomada de decisão do consumidor.

O processo de tomada de decisão do consumidor

As preferências dos consumidores estão em constante mudança; assim, é importante que os profissionais de marketing entendam como seus clientes tomam suas decisões de compra, o que pode afetar suas escolhas e quais são os critérios importantes para sua tomada de decisão. O comportamento do consumidor é o estudo das ações diretamente envolvidas na obtenção, no consumo e no descarte de produtos e serviços, incluindo os processos de decisão que antecedem e sucedem essas ações (Neal et al., 2002).

Em geral, o processo de tomada de decisão do consumidor pode ser resumido em cinco fases ou etapas, como mostrado na Figura 4.1. Essas etapas são exibidas como se ocorressem uma após a

¹ No Brasil, só encontramos unanimidade quando tratamos da seleção brasileira de qualquer modalidade esportiva. (NRT)

outra, mas é claro que, em muitas decisões do consumidor, não é o que acontece. Com frequência, os consumidores retrocedem e adiantam-se no processo, até que se sintam confiantes o bastante com as informações que possuem para tomar uma decisão final. Após a decisão ser tomada, eles tendem a refletir sobre os resultados – estão felizes/satisfeitos ou não? Essas informações são, então, usadas em decisões futuras para ajudá-los a fazer escolhas melhores (veja o ciclo de feedback).

Também precisamos entender que há diferenças nos tipos de decisão que os consumidores tomam. Por exemplo, a decisão de comparecer a um evento esportivo em um estádio local pode ser rápida e direta para a maioria. Esse tipo de decisão é chamado de tomada de decisão de baixo envolvimento. Em oposição, é provável que a decisão de comprar ingressos para a final da Copa do Mundo de Rúgbi em Sydney, com as passagens aéreas e a estada, seja mais difícil, com mais envolvimento, e é bastante provável que se considerem alternativas e opções diferentes. Esse tipo de decisão é conhecido como decisão complexa ou de alto envolvimento.

As decisões complexas ou de alto envolvimento tendem a fazer com o que o processo de decisão seja longo. Em tais decisões, os consumidores tendem a passar um tempo considerável procurando informações em fontes relacionadas e não-relacionadas ao marketing, para ajudá-los em sua escolha, e frequentemente consideram uma série de opções (Assael, 2004). Na tomada de decisão complexa, todo o processo de decisão é seguido – todas as etapas são incluídas –, e os consumidores geralmente tomam essas decisões com calma. Além disso, eles frequentemente têm dúvidas consideráveis sobre a compra (ou dissonância pós-compra) após a decisão ter sido tomada.

A tomada de decisão complexa geralmente ocorre quando as seguintes condições estão presentes:

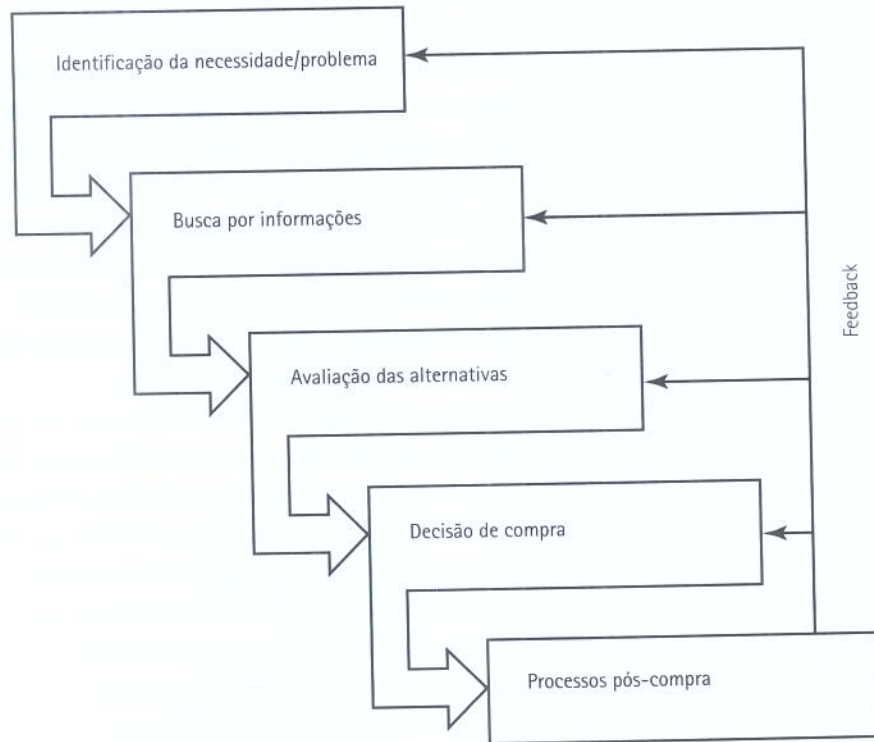
- Ⓛ altos níveis de risco financeiro, social, físico, funcional ou psicológico percebido;
- Ⓛ produtos complexos e também produtos em que as diferenças entre as alternativas são de difícil percepção para o consumidor;
- Ⓛ decisões permanentes ou duradouras;
- Ⓛ falta de experiência com essa compra ou falta de conhecimento sobre a categoria do produto.

Em oposição, as decisões de baixo envolvimento geralmente são caracterizadas pelas seguintes condições:

- Ⓛ baixos níveis de risco percebido;
- Ⓛ produtos simples de conveniência;
- Ⓛ produtos comprados de forma regular ou, com frequência, de forma habitual;
- Ⓛ produtos que possuem um ciclo de vida curto.

Nas decisões simples ou de baixo envolvimento, os consumidores frequentemente pulam as fases de busca de informações e avaliação de alternativas do processo de tomada de decisão, contando com sua experiência em compras anteriores para nortear sua escolha. Eles também dificilmente

Figura 4.1: O processo de tomada de decisão do consumidor



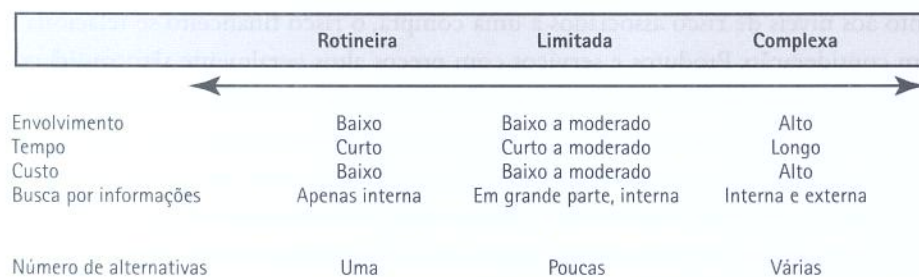
passam por dúvida ou dissonância pós-compra com esses tipos de aquisições. A Figura 4.2 ilustra esses tipos de decisão como um *continuum* com algumas das características observadas de cada um.

Em um contexto de marketing esportivo, muitas decisões serão simples ou de baixo envolvimento, no entanto, para a maioria dos consumidores, a decisão de praticar um esporte e/ou comparecer a um evento esportivo pode ser complexa e de alto envolvimento. O tipo da decisão dependerá das características individuais do consumidor, do nível de risco que ele percebe e da situação em que está tomando a decisão. Como os níveis de risco percebido são importantes para definir o tipo de decisão tomada, esse conceito precisa ser mais bem explorado.

Tipos de risco percebido

O risco percebido é um fator importante para definir quanto tempo e esforço as pessoas dedicam à tomada de decisão. O termo *risco percebido* é usado porque o nível e o tipo do risco só

Figura 4.2: O continuum de decisões de compra do consumidor



Fonte: Summers, Gardiner, Lamb, Hair e McDaniel, 2003, p. 31

existem na mente dos consumidores individuais e podem ser diferentes para consumidores diferentes dos mesmos produtos e serviços.

É quase como um *continuum* no qual, em uma ponta, temos os consumidores com altos níveis de tolerância a riscos que raramente os *percebem* nas situações de compra. Algumas vezes, essas pessoas vêem risco em suas compras – como comprar mercadorias esportivas com grande desconto de ambulantes ou em mercados sem garantia do produto ou comprar pela internet ou por outro meio não-tradicional. Elas não se sentem preocupadas em tomar a decisão errada; freqüentemente, são as primeiras a comprar e experimentar novos produtos e, na verdade, gostam da *emoção* da incerteza na tomada de decisão.

Na outra ponta do *continuum*, temos consumidores que possuem aversão a riscos e preocupam-se bastante com a escolha errada. Eles tendem a demorar bastante para tomar decisões e consideram com cuidado todas as opções e alternativas antes de fazer uma escolha. Esses consumidores evitam situações de compra arriscadas (como em mercados ou na internet), e mesmo decisões como praticar ou não esportes “arriscados” seriam tratadas com cautela e reflexão. Esses indivíduos provavelmente não seriam encontrados escalando o Everest, praticando esportes que exijam contato corporal ou esquiando montanha abaixo. Eles também dificilmente seriam encontrados montando um cavalo ou fazendo mergulho. Mas também há, é claro, consumidores que estão no meio desse *continuum*. A posição onde o cliente está em relação ao risco nesse *continuum* irá nortear a quantidade de risco percebida e, por associação, a forma como ele toma decisões.

Quando discutimos o risco percebido, geralmente agrupamos os tipos de risco sentidos pelos consumidores em cinco categorias principais. São elas: risco financeiro, risco social, risco físico, risco funcional e risco psicológico. A seguir, discutiremos brevemente cada um deles.

Risco financeiro

Quanto aos níveis de risco associados a uma compra, o risco financeiro se relaciona ao custo do item em consideração. Produtos e serviços com preços altos geralmente são considerados com mais cautela pelos consumidores. Os níveis de risco financeiro sentidos pelos consumidores estão diretamente relacionados à sua situação socioeconômica e a suas percepções de *valor*. As influências cultural e familiar também são fatores que irão afetar a forma como um consumidor específico pode abordar o risco financeiro associado a diversos problemas e serviços.

Por exemplo, um consumidor provavelmente irá refletir com cuidado sobre a compra de um conjunto de tacos de golfe de US\$ 3.000, a menos que seja muito rico ou um jogador profissional e os tacos representem sua ferramenta de trabalho e sejam necessários para que ele alcance uma boa posição no jogo. Além disso, algumas culturas nem sequer considerariam o golfe como um esporte aceitável ou desejável – então, a idéia de gastar US\$ 3.000 em um conjunto de tacos seria inconcebível.

Risco social

O risco social está relacionado à consideração que os consumidores dão às idéias e opiniões de outros sobre suas compras. Ou seja, os outros acharão que foi uma boa compra e irão criticar-me por causa dessa compra? O risco social é normalmente sentido nos casos em que as compras podem ser facilmente vistas por outras pessoas (roupas, carros, comparecimento a eventos esportivos ou praticar um determinado esporte). Há muitos produtos e serviços altamente visíveis para os quais os consumidores poderão sentir mais o risco social. Por altamente visíveis, queremos dizer que outras pessoas conseguem claramente enxergá-los e criticá-los. Uma marca de geladeira, por exemplo, não seria um produto altamente visível, ao passo que um carro seria.

Perguntas como “Será que tenho a roupa ‘certa’ para malhar?”, “Será que irão me criticar se eu não tiver?”, “Ele está usando a ‘marca certa’ de bastão de críquete?”, “Os tênis dela são da Nike?” são do tipo que os consumidores submetidos a risco social podem fazer. É interessante constatar que a personalidade também desempenha um papel nesse tipo de risco, com alguns consumidores se permitindo ser mais influenciados pelas opiniões de terceiros do que outros.

Risco físico

As preocupações com o risco físico estão relacionadas às preocupações com a segurança pessoal. As pessoas podem preocupar-se em comparecer a grandes eventos esportivos por medos de ataques terroristas ou de se verem envolvidas acidentalmente com violência, por exemplo, em uma partida internacional de futebol. Além disso, elas podem preocupar-se com a prática de um dado esporte que tenha uma alta taxa de lesões ou que seja de bastante contato físico. Na realidade brasileira, a decisão de ir a um estádio, para assistir a uma partida de futebol de campo, tornou-se de alto risco, por causa da violência

perpetrada nos estádios pelas torcidas organizadas. E decidir pela prática de um esporte, por sua vez, ficou na condição de uma decisão de baixo risco, mesmo contando com todas as suas implicações.

Risco funcional

O risco funcional, por outro lado, está relacionado à preocupação de uma pessoa com o funcionamento esperado de um item adquirido. No caso de eventos esportivos, isso pode ser traduzido na preocupação com a qualidade dos assentos. “Será que conseguirei enxergar direito o jogo de onde estou sentado?” ou, talvez, “Se eu comprar agora os ingressos para a final da Copa do Mundo de Rúgbi, conseguirei ver meu time favorito jogar ou não?”.

Quando aplicado às decisões sobre praticar esporte, o risco funcional pode levar o consumidor a fazer perguntas como “Perderei peso se começar a praticar esse esporte?”, “Esse clube será o melhor para que eu possa aperfeiçoar minhas habilidades?” e “O quanto preciso treinar para ser selecionado para um time nacional ou internacional?”

Risco psicológico

O último tipo de risco que os consumidores podem sentir e que afeta o processo de tomada de decisão é o risco psicológico, que se relaciona à preocupação com a quantidade de tempo e esforço que uma pessoa usa para tomar uma decisão e se esse investimento psicológico foi justificado ou não. Às vezes, esse tipo de risco se manifesta quando demoramos tanto para tomar uma decisão que o item sobre o qual estávamos refletindo não está mais disponível ou foi adquirido por outra pessoa, e então ficaremos bastante frustrados por ter desperdiçado nossa energia sem obter algo em troca.

Por exemplo, uma pessoa que esteja ponderando o valor de comprar agora as passagens aéreas e reservar o hotel para a grande final de futebol australiano, para economizar dinheiro, também estaria considerando a probabilidade de seu time chegar à final e a chance de os ingressos não estarem disponíveis caso isso aconteça. A forma como tomar a melhor decisão, nesse caso, está repleta de risco psicológico.

Agora que entendemos como o processo de decisão funciona e algumas das diferenças nos tipos de decisões, precisamos entender melhor os vários estágios do processo e como essa compreensão pode ajudar os profissionais de marketing esportivo a desenvolver melhores estratégias de marketing.

Identificação de problemas

O primeiro estágio no processo de decisão do consumidor é a identificação de problemas ou necessidades. Esse estágio é definido como aquele que ocorre quando um consumidor reconhece uma discrepância entre seu estado atual (como está agora) e seu estado desejado (como gostaria de

estar). Além disso, a discrepância tem de ser grande o bastante para motivar o consumidor a tomar uma atitude para resolvê-la.

Por exemplo, uma pessoa olhando para si mesma no espelho durante a primavera, após um longo e frio inverno, toda embrulhada em roupas largas e de lã: ela pode sentir algum desânimo e desconforto com sua aparência, especialmente em razão da proximidade dos meses mais quentes e do tempo de uso de pouca roupa. Essa pessoa pode ter experimentado uma discrepância entre seu estado atual (um pouco acima do peso) e seu estado ideal (mais magra), de forma que se sinta motivada a fazer algo a respeito – entrar para uma academia ou começar a correr.

Os profissionais de marketing podem influenciar os estados atuais e desejados dos consumidores por meio da comunicação de marketing. Em um nível simples, o profissional de marketing pode apelar para as necessidades fisiológicas e os impulsos humanos que eles sabem que irão surgir em certas situações. Por exemplo, o profissional de marketing de uma linha de barras de cereais com alta concentração de proteínas pode fazer propaganda das propriedades nutricionais e de melhoria de desempenho de seus produtos em academias e outros lugares onde as pessoas praticam exercícios e provavelmente desejam consumir alimentos e bebidas depois dessa atividade.

Diferentemente, os profissionais de marketing também tentam entender os motivos inconscientes ou psicológicos mais complexos dos consumidores, chamados de *carências*, que ocorrem quando há uma necessidade não-atendida. As carências não têm como base a necessidade; pelo contrário, sua base são os desejos ou as percepções que as pessoas têm sobre si mesmas. Por exemplo, os profissionais de marketing podem destacar as vantagens de se praticar um determinado esporte como sociais, físicas e culturais – todas elas desejáveis, mas nenhuma essencial. O Macquarie Bank usa sua associação ao ACT Brumbies como meio de despertar o interesse dos consumidores em seus produtos, além de utilizar a atração de encontros com jogadores famosos e a oportunidade de participação em aulas práticas de aperfeiçoamento em rúgbi como forma de estimular os estados desejados em suas diversas bases de clientes. Veja, no Apêndice 1 deste capítulo, o exemplo de envolvimento do Macquarie Bank com o esporte como meio de influenciar os processos de decisão de seus clientes na escolha de serviços financeiros.

Os consumidores identificam as necessidades e carências não-atendidas de várias maneiras diferentes. Uma das mais comuns é quando um produto ou serviço atual não tem o desempenho exigido e, assim, uma mudança se faz necessária: um indivíduo precisa de um novo tênis de corrida já que seu antigo tem furos no solado ou os jogadores de seu time não estão comprometidos com o que fazem e ele precisa mudar de clube para encontrar jogadores sérios.

Os consumidores também podem identificar carências quando são expostos a informações sobre produtos e serviços que são superiores aos existentes de alguma forma. Isso normalmente é feito por meio da comunicação de marketing: “Se você quer jogar como Michael Jordan, use produtos Nike”. Os profissionais de marketing gastam muito tempo e dinheiro tentando criar desejos e carências por seus produtos e serviços na mente dos consumidores. Esse processo às vezes é mais fácil para produtos físicos (roupas e outros artigos esportivos) do que para serviços e experiências. Por exemplo, os profissionais de marketing tentando criar um desejo pelos ingressos de um evento esportivo têm

de se concentrar em comunicar a atmosfera provável do evento, a emoção de estar lá e o fato de que, uma vez acabado o evento, ele nunca poderá ser recriado – como foi feito na publicidade da Copa do Mundo de Rúgbi de 2003. A grande ênfase dos comentaristas esportivos no Brasil se dá pela atribuição fatalista de suas afirmações. Por exemplo, em um jogo de futebol monótono o narrador descreve a situação: “É um jogo dramático, senhoras e senhores, uma guerra sem trégua”.

Busca de informações

O segundo estágio do processo de tomada de decisão do consumidor é o estágio de busca de informações. É aqui que os consumidores consideram de quais informações adicionais podem precisar para auxiliar em sua decisão. A busca de informações pode ocorrer interna e/ou externamente, dependendo do nível de envolvimento do consumidor com a decisão e do nível de confiança que ele tem em fazer a escolha certa.

Quando os consumidores não estão particularmente preocupados com o resultado da decisão (baixo envolvimento) e a decisão é tomada de forma regular, eles confiarão, com frequência, simplesmente em informações que armazenaram em suas memórias e não buscarão mais informações em fontes externas – isso é chamado de busca interna de informações. Por outro lado, quando os consumidores estão mais preocupados com o resultado da decisão (ou mais altamente envolvidos) e não estão confiantes de que possuem todas as informações necessárias para tomar uma decisão informada, irão buscar fontes externas de informações para ajudá-los. Isso é chamado de busca externa de informações. Essas informações externas podem assumir a forma de um material controlado pelo marketing, como anúncios, informações obtidas com vendedores ou na embalagem, e informações não controladas pelo marketing, como informações de amigos, parentes, notícias e outras fontes imparciais.

Para a maioria dos consumidores, as informações mais persuasivas são as das fontes não controladas pelo profissional de marketing e, de forma mais importante, as informações de amigos ou parentes confiáveis. Isso é chamado de comunicação boca a boca. Para compras como as do esporte, que têm um alto nível de intangibilidade e são, em grande parte, baseadas em experiências individuais, as fontes de informação não controladas pelo profissional de marketing tornam-se ainda mais importantes para os potenciais clientes. Além disso, as informações controladas pelo marketing dependem da tentativa de transmitir as emoções e os sentimentos associados a uma compra esportiva, já que esses são benefícios principais que os consumidores estão buscando.

Então, ao tomar decisões sobre como apresentar as informações aos clientes potenciais, os profissionais de marketing esportivo normalmente dependem bastante de imagens visuais para transmitir as emoções e a empolgação do esporte. A televisão, que contém tanto imagens visuais quando sonoras, é geralmente o meio mais bem-sucedido para comunicação dos benefícios do esporte. Além disso, vários profissionais de marketing esportivo também usaram a internet para fornecer informações sobre seus produtos e serviços, capitalizando sobre a interatividade desse meio e a capacidade de utilizar tanto informações visuais quanto auditivas.

Avaliação de alternativas

Assim que um consumidor tiver todas as informações de que precisa para tomar uma decisão, então irá considerar sua lista final de alternativas. Durante a fase de busca de informações, o consumidor normalmente termina com uma lista de opções entre as quais irá fazer sua escolha final. Essa lista final de opções é chamada de *conjunto evocado* (veja a Figura 4.3).

Os consumidores empregam uma gama diferente de regras de decisão para ajudá-los a fazer sua escolha final, e a complexidade das regras de decisão usadas depende bastante do consumidor individual e do tipo de compra. Para a maioria das decisões do consumidor, algum tipo de avaliação dos principais recursos ou atributos das diversas alternativas é realizado para determinar qual é a melhor opção. No caso das decisões de consumo esportivo, a intangibilidade e a falta de alternativas facilmente identificáveis e comparáveis tornam isso um pouco mais difícil. Assim, ao avaliar opções esportivas, os consumidores podem usar critérios como relação custo-benefício, aceitação social e relevância e qualidade do relacionamento com a equipe de vendas ou outros prestadores de serviços para ajudar em sua decisão.

Escolha

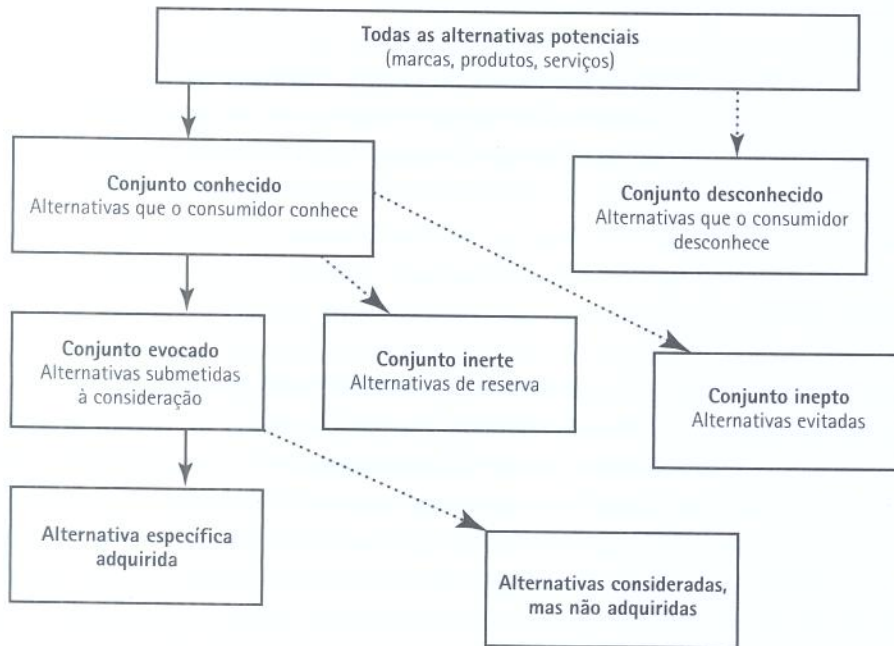
Uma vez consideradas as alternativas, o consumidor faz a escolha e, ao fazê-la, ele passa por outro processo de decisão, para decidir como e quando pagar e onde fazer a compra. Nesse estágio da escolha, os consumidores ficam interessados pelas opções de entrega – “Como receberei meus ingressos?”, “Quando começa minha primeira aula de ginástica?” ou “Em quais noites treinamos e em quais dias será a competição?”. Assim que a escolha é feita, os consumidores começam imediatamente um estágio de avaliação, no qual consideram sua satisfação ou não com a escolha que fizeram.

Processos pós-compra

Quando os consumidores adquirem produtos complexos, freqüentemente passam por um grau considerável de reflexão sobre a decisão e de análise sobre se fizeram ou não a escolha certa. Esse processo de reflexão e dúvida é chamado de dissonância cognitiva. Quanto maior for o risco percebido envolvido na compra e quanto menos confiante for o consumidor sobre o processo de decisão, maior será a dissonância sentida.

No caso do consumo esportivo, a decisão de praticar um esporte freqüentemente passa por uma considerável avaliação pós-compra. O consumidor irá questionar o valor de seu esforço e o custo da despesa inicial. Os profissionais de marketing esportivo precisam, assim, entender de forma detalhada as motivações para a prática de diversos esportes, já que isso servirá como um guia para as estratégias necessárias para ajudar a renovar a confiança dos consumidores e diminuir a dissonância.

Figura 4.3: O conjunto evocado



Fonte: Neal, Quester e Hawkins, 2002, p. 78

A motivação de um consumidor para fazer uma compra está diretamente relacionada com o critério que ele usaria para avaliar sua satisfação. Por exemplo, uma pessoa que se associa a uma academia para entrar em forma irá usar a melhora de seu nível de boa forma para medir seu nível de satisfação com a compra. Uma outra que se associa a uma academia para conhecer pessoas irá usar as interações sociais resultantes para medir sua satisfação com a decisão.

O processo de tomada de decisão de um consumidor é algo único de cada indivíduo e também irá mudar em diferentes situações de compra e quando as compras forem feitas em contextos diferentes. Para entender melhor como o processo de decisão pode diferir de consumidor para consumidor, é preciso compreender mais a fundo os fatores que influenciam o processo. Em essência, eles podem ser divididos em dois grupos: fatores internos ou psicológicos e fatores externos ou sociais. Exploraremos ambos os grupos a seguir.