



Disciplina: REF0032

Gestão e Marketing na Educação Física e Esporte

Prof. Dr. Átila Alexandre Trapé

Estágio em docência: Prof. Me. Mariana Silva Lovo

COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR DO ESPORTE

Consumidor do Esporte

- Conceito chave para o marketing esportivo

***Quem paga para adquirir bens ou ter
acesso a serviços relacionados ao esporte
(sentido amplo)***

Consumidor do Esporte

- **Perguntas frequentes ao gestor ou responsável pelo Marketing**
 - Pergunta: Quem são os meus consumidores?
 - Resposta: Segmente o mercado
 - *Características demográficas*
 - *Características geográficas*
 - *Características psicográficas*
 - Pergunta: O que motiva as pessoas a consumirem meu produto?
 - Resposta: Faça pesquisa de mercado (motivação)

Consumidor do Esporte

- **Tipos de consumidores**

- A – Participantes**

- Diretos (“matéria prima”)

- B – Espectadores**

- No local
 - Telespectadores



Consumidor do Esporte

C – Organizações



Consumidor do Esporte

A. Participantes

– Motivação (Ryan et al., 1997)



Satisfação



Saúde



Habilidade



Excelência



Social

Consumidor do Esporte

– Barreiras (Alexandris et al., 2002)



Psicológicos



Tempo



Conhecimento



Instalações



Acesso



Parceiros



Interesse

Consumidor do Esporte

- Participantes

- 1- Participação organizada (acesso \$)

- Adesão ao exercício vs. Fidelidade a clubes/academias/outras organizações
 - Qualidade dos serviços (Chelladurai & Chang, 2000; Howat et al., 1996; Kim & Kim, 1995)
 - Interação com funcionários e outros frequentadores
 - Prestação do serviço
 - Ambiente/Espaço físico

Consumidor do Esporte

- Participantes

2- Participação “não-organizada”

- Esporte lazer
- Esportes de aventura (também pode ser organizada)



Consumidor do Esporte

B. Espectadores

– Barreiras



Falta de companhia para ir



Falta de conhecimento



Falta de sucesso (time)



Compromissos



Alternativas de lazer



Alternativas de esportes



Custos

Conceitos importantes

- Satisfação

- Julgamento
- Expectativas x Contentamento

- Lealdade

- Vínculo emocional
- Continuar comprando no futuro

Consumidor do Esporte

- Espectadores
 - Antecedentes do consumo
 - Identificação com um time/equipe (+++)
 - Wann & Branscombe (1990)
 - » torcedores fanáticos
 - » torcedores esporádicos
 - Sutton et al. (1997)
 - » Torcedor sociais (baixa identificação)
 - » Torcedor moderados (moderada identificação)
 - » Torcedor emocional (alta identificação – eu estendido)

Consumidor do Esporte

- Espectadores
 - Antecedentes do consumo
 - Outros pontos de ligação (Trail et al., 2003)
 - Jogador/Atleta
 - Técnico
 - Cidade
 - Esporte
 - Outros

Consumidor do Esporte

- Espectadores



- Características demográficas (Fink et al., 2002; Trail et al., 2002)
 - Importância em diferentes aspectos da experiência esportiva variam entre os gêneros
 - M → limpeza da arena, limpeza dos banheiros, staff
 - H → jogo em si
 - Cresce o número de mulheres que consomem esporte (NFL 46%)
 - Por que é importante conhecer as características demográficas do potencial consumidor?

Conclusões

- Consumidores podem consumir o esporte enquanto bem ou enquanto serviço
- Consumidores do esporte podem ser consumidores do esporte participação ou esporte para espectadores
- Consumidores variam em seus motivos para consumir (ou não consumir) o esporte
- Identificação com equipes esportivas desempenha um papel fundamental no consumo do esporte

Case 2

Consumidores de exercício físico orientado

22/10/2020

Referências

- Alexandris, K., Tsorbatzoudis, C., & Grouios, G. (2002). Perceived constraints on recreational sport participation: Investigating their relationship with intrinsic motivation, extrinsic motivation and amotivation. *Journal of Leisure Research*, 34, 233-252.
- Armstrong, K. L. (2002). An examination of the social psychology of blacks' consumption of sport. *Journal of Sport Management*, 16, 267-288. Chelladurai & Chang, 2000
- Chelladurai, P. (1992). A classification of sport and physical activity services: Implications for Sport Management. *Journal of Sport Management*, 6(1), 38-51.
- Fink, J. S., Trail, G., & Anderson, D. F. (2002). An examination of team identification: Which motives are most salient to its existence? *International Sports Journal*, 6(2), 195-207.
- Howat, G., Absher, J., Crilley, G., & Milne, I. (1996). Measuring customer service quality in sports and leisure centers. *Managing Leisure*, 1, 77-89.
- Kim, D., & Kim, S. Y. (1995). QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9, 208-220.

Referências

- Kwon, H. H., Trail, G., & James, J. D. (2007). The mediating role of perceived value: Team identification and purchase intention of team-licensed apparel. *Journal of Sport Management*, 21(4), 540-554.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Matsuoka, H., Chelladurai, P., & Harada, M. (2003). Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 244-253.
- McDonald, M. A., Milne, G. R., & Hong, J. B. (2003). Motivational factors for evaluating sport spectator and participant markets. *Sport Marketing Quarterly*, 11, 100-113.
- Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W. (2007). *Sport Marketing (3rd ed.)*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Ryan, R. M.; Frederick, C. M.; Lipes, D.; Rubio, N.; Sheldon, K. M. Intrinsic Motivation and Exercise Adherence. *International Journal of Sport Psychology*, 28, 335-354.

Referências

- Shank, M. D. (2009). *Sports marketing: A strategic perspective (3rd ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Trail, G., Anderson, D. F., & Fink, J. S. (2000). A theoretical model of sport spectator consumer behavior. *international Journal of Sport Management*, 1, 154-180.
- Trail, G., Anderson, D. F., & Fink, J. S. (2002). Examination of gender differences in importance and satisfaction with venue factors at intercollegiate basketball games: Effects on future spectator attendance. *International Sports Journal*, 6, 51-64.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1990). Die-hard and fair weather fans: Effects of identification on BIRGing and CORFing tendencies. *Journal of Sport and Social Issues*, 14, 103-117.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with the team. *International Journal of Sport Psychology*, 24, 1-17.