

# Estudos sobre consumidores esportivos



## OBJETIVOS

Reconhecer as muitas questões que os profissionais do marketing esportivo devem perguntar sobre os seus consumidores	1
Avaliar as muitas fontes diferentes disponíveis para análise	2
Entender os pontos fortes e os pontos fracos em muitos estudos publicados sobre os consumidores esportivos	3

### OS CONSUMIDORES DE GOLFE PARECEM MELHOR DO QUE SE ESPERAVA

O desenvolvimento de campos de golfe tornou-se um grande negócio empresarial nos anos 90. Foram abertos mil deles entre 1992 e 1997 (um crescimento de 18,8%), uma época em que o número de golfistas e de partidas jogadas continuou baixo. Jogadores de alto nível, como Jack Nicklaus e Arnold Palmer, colocaram as suas empresas de golfe a todo vapor para planejar tanto campos como clubes. Foi uma tolice? Difícilmente. Muito embora o mercado de jogadores de golfe continuasse fraco nos anos 90, a demografia parecia boa para o futuro do esporte. Os *baby-boomers*\* estavam começando a se aproximar da idade de aposentadoria. E o "eco" do *baby boom* prometia uma bolha de crescimento de jovens americanos que poderiam interessar pelo jogo. Mais de um terço dos novos golfistas eram mulheres, representando um mercado ainda maior. Os promotores do golfe sentiam-se seguros para investir uma média de US\$ 9 milhões em um campo novo, porque achavam que conheciam o mercado dos consumidores de golfe existentes e potenciais. Eles gostavam do que viam.<sup>1</sup>



As jogadoras de golfe representam mais de um terço dos novos golfistas.

\*N. de R. T. *Baby-boomers*: nascidos durante o *baby-boom*, que foi o período após a Segunda Guerra durante o qual a taxa de natalidade aumentou.

Como observamos no Capítulo 1, o conceito de marketing começa e termina com o consumidor. Aquele que faz o marketing de qualquer mercadoria — golfe, grãos ou gasolina — necessita entender quem pode estar interessado em comprar o seu produto; portanto, o profissional de marketing inteligente procura constantemente responder a uma série de questões:

- Quem são os consumidores do meu produto — passado, presente e futuro — tanto em termos demográficos (idade, sexo, renda) como psicológicos (atitudes, opiniões, estilos de vida)?
- Onde residem os meus consumidores? Onde trabalham? Como viajam de e para os lugares onde consomem o meu produto?

- Onde, quando e como os meus consumidores foram expostos ao meu produto e a propaganda dele?
- Como e por que eles se envolveram com o meu produto?
- Se eles se comprometeram com o meu produto, por que o fizeram?

Este capítulo fornece uma orientação para os estudos existentes sobre a primeira questão geral, a saber, quem é o consumidor esportivo. Especificamente, discutiremos os perfis dos consumidores esportivos que surgiram nos estudos publicados. O Capítulo 4 explora a bibliografia sobre as outras questões listadas. O Capítulo 5 esboça as maneiras em que os profissionais de marketing em qualquer organização esportiva podem conduzir a sua própria pesquisa sobre os consumidores. Como



### Estudo de caso

#### Compensa conhecer os seus consumidores — apenas pergunte à NASCAR

Desde os primeiros dias, quando os contrabandistas de uísque ganhavam dinheiro nas trilhas enlameadas das florestas, a NASCAR percorreu um longo caminho. No final dos anos 90, ela estava se transformando no esporte mais glamuroso do século XX. O fã da NASCAR não era mais apenas um caipira de macacão mascando fumo; talvez os maiores fãs fossem os diretores executivos de empresas importantes como a General Mills, a Kodak e a Anheuser-Busch. Ou mesmo Thorn Apple Valley, um fabricante de salsichas que havia comprometido US\$ 15 milhões por três anos para patrocinar um carro no circuito da Winston Cup — evento principal da NASCAR. Executivos empresariais como Joel Dorfman, da Thorn Apple Valley, sabiam que um patrocínio da NASCAR oferecia uma exposição que não conseguiria obter em nenhum outro esporte — para uma audiência crescente e muito fiel. Em dois meses de patrocínio, Dorfman viu os seus produtos conquistarem espaço nas prateleiras. “Já estávamos conseguindo autorização para o nosso produto”, dizia, “com varejistas que nunca estiveram interessados em nós antes”. Setenta das 500 maiores empresas listadas pela Fortune viram benefícios semelhantes na NASCAR. Só em 1998, ela acumulou cerca de US\$ 475 milhões em patrocínios (dos mais de US\$1 bilhão do automobilismo). Nenhum outro esporte chegou perto desse nível.<sup>2</sup>

O que estava por trás de todo esse interesse empresarial? Simples: um perfil de consumidor muito atraente, que a NASCAR promovia cuidadosamente. Algumas estatísticas:

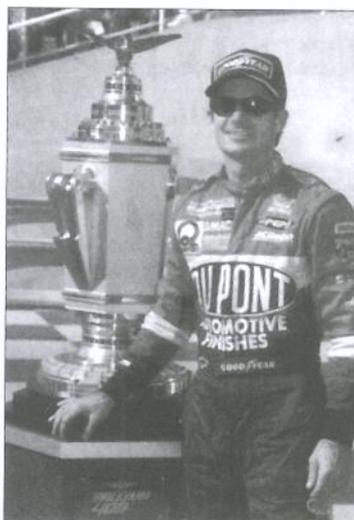
- De 1991 a 1996, a freqüência à NASCAR (6,1 milhão nas corridas da Winston Cup em 1997) cresceu 65,5%. No mesmo período, a NBA cresceu 16,9%, a MBL, 5,8%, a NHL, 38,1% e a NFL (com pouco espaço para crescer), somente 5,6%.

- Entre os fãs da NASCAR, 38% eram mulheres, 65% possuíam casas próprias, 29% ganhavam mais de US\$ 50.000 anualmente, 53% eram profissionais e, melhor ainda, 78% utilizavam cartões de crédito.

- Um estudo de 1994 sugeria que 71% dos fãs da NASCAR compravam produtos NASCAR. Compare isso com a fidelidade à marca do patrocinador dos fãs de golfe (47%), de tênis (52%) ou das chamadas três grandes — a NFL, a NBA e a MLB (36-38%). Melhor ainda, 40% dos fãs disseram que mudariam de marca para um produto que se tornasse patrocinador da NASCAR.

Enquanto outros estudos sugeriam que os fãs da NASCAR não eram tão fiéis como os dados de 1994 retratavam, as empresas patrocinadoras não faziam rodeios. Segundo Jim Andrews, vice-presidente da International Events Group (IEG), Inc., um grupo de pesquisa de patrocinador: “A NASCAR fez um serviço excelente de espalhar a notícia — seja percepção ou realidade — de que os seus fãs são os mais fiéis às marcas dos patrocinadores”.

Brian France, vice-presidente de marketing da NASCAR, concorda com essa opinião: “Podemos discutir patrocínios como nós quisermos, mas a essência do nosso negócio sempre retorna para os fãs”. Ou, poderíamos concluir, para saber quem são os seus fãs.



Os fãs da NASCAR conhecem Jeff Gordon, mas a entidade conhece igualmente bem os seus consumidores e seus interesses.

o estudo de caso sobre a NASCAR sugere, há muitas razões para conhecer os seus consumidores.

### ➤ TIPOS DE ESTUDOS SOBRE CONSUMIDORES ESPORTIVOS

Não há perfil infalível do jogador ou torcedor esportivo “médio, seja em nível nacional ou mundial. Simplesmente, há variáveis demais. Ao mesmo tempo, muitos clubes, empresas de equipamentos, equipes e associações (como a NASCAR) conduziram pesquisas suficientes para sentirem-se seguros de que conheciam os seus consumidores. Ademais, uma série de organizações de pesquisa — cada vez mais durante a última década — analisaram o envolvimento dos Estados Unidos no esporte. Essa pesquisa oferece uma rica base de dados para estudo. Como os tópicos e propósitos são tão variados, escolhemos fornecer um panorama de sua utilidade para o profissional de marketing esportivo, em vez de uma síntese dos seus conteúdos. Muitas das fontes que discutimos aqui estão listadas no Apêndice para uma referência fácil.

Há muitas maneiras de categorizar esses estudos sobre os consumidores esportivos. Por exemplo, a informação pode ser relatada de muitas formas:

- Jornais publicados, como o *NCAA News*, os quais fornecem extratos periódicos do seu levantamento anual sobre participação.
- Bases de dados na Internet, como o Sports Business Research Net (SBRnet), o qual contém arquivos de estudos múltiplos, incluindo o relatório anual sobre participação da National Sporting Goods Association.
- Documentos públicos como o Statistical Abstract of the United States, publicada pelo U.S. Census Bureau anualmente, o qual inclui uma grande seção sobre recreação e lazer.

Poderíamos agrupar os estudos sobre o consumidor de diversas maneiras:

- por segmento do ramo (bens esportivos, atletismo universitário);
- por esporte;
- pela demografia do consumidor (homens, mulheres, pessoas idosas);
- por atividade do consumidor (gastar com equipamento, assistir à televisão, participação).

Organizamos este capítulo simplesmente pela frequência e alcance do estudo sobre o consumidor esportivo. Sugerimos que a pesquisa sobre consumidores esportivos é ou “irregular” ou “anual/periódica” na frequência, e “específica” ou “geral” no alcance dos segmentos ou populações que considera. Discutiremos os resultados dos estudos listados na Tabela 3.1, simplesmente como exemplos de estudos sobre consumidores esportivos.

### Estudos irregulares e limitados

Tipicamente, os estudos irregulares e limitados são contratados por uma equipe, uma liga ou um patrocinador. Eles não são parte de um pro-

grama de pesquisa agendado; com frequência, são contratos singulares. Tendem a focar na demografia do consumidor (p. ex., idade, renda), no consumo de mídia ou de produtos (p. ex., canal favorito de televisão ou restaurante) e algumas atitudes (p. ex., classificação das concessões). Embora a maioria deles seja privada e se mantenha inédita, alguns são impressos e distribuídos em um esforço para atrair patrocinadores. Por exemplo, em 1995, a Creighton University e o Bozell Advertising Worldwide colaboraram no desenvolvimento e na distribuição de um levantamento sobre os fãs que analisava a demografia, os índices de frequência, os hábitos de mídia, as atitudes em relação à Creighton e a compra de suas mercadorias. Os estudos de impacto econômico são outro tipo comum de estudo irregular. Comumente, eles estão ligados à promoção de uma instalação ou de um evento, em parte para justificar o apoio público. Por exemplo, em 1991, a Jewell Productions contratou a School of Organization and Management da Yale University e a National Demographics and Lifestyles, Inc. para analisar o perfil dos fãs do Volvo International Pro Tennis Tournament e o impacto econômico sobre a comunidade circundante.<sup>3</sup>

### Estudos irregulares e amplos

Estudos de populações amplas, particularmente as nacionais, podem exigir investimentos significativos de tempo e dinheiro. No mundo do esporte as empresas com interesses no ramo têm financiado essa pesquisa ocasionalmente. Por exemplo, no final dos anos 70, a Perrier Waters contratou a Harris Poll para examinar o esporte e as atividades de ginástica dos adultos americanos. Era um estudo lógico para a Perrier, a qual tinha um olho no interesse crescente na vida saudável, incluindo o consumo de bebidas não-alcoólicas. A Harris Poll, a qual já empregava amostras de probabilidade nacionais, era igualmente um parceiro lógico. Entre outras coisas, o Perrier Study considerava níveis de atividade por idade, renda, gênero e região. Os resultados sugeriam que os “muito ativos” (aqueles que gastam 360 minutos por semana em atividade vigorosa) tendiam a ser homens abaixo de 35 anos, com renda superior, vivendo em subúrbios do Meio-Oeste ou do Oeste.<sup>4</sup>

Poucos anos depois, a Miller Brewing patrocinou um estudo nacional do envolvimento americano no esporte e das atitudes em relação a ele. Os resultados continham informações importantes sobre os interesses por faixa etária. O envelhecimento não significava recuar do envolvimento esportivo. Por exemplo, embora a pesquisa indicasse que as pessoas mais velhas (especialmente aquelas acima dos 50 anos) frequentavam menos eventos, os resultados também mostraram uma queda muito pequena no interesse em esporte com a idade (Tabela 3.2, p. 46). As pessoas mantêm o seu interesse através da televisão, do rádio, da leitura e da conversação. A questão para o profissional de marketing é por que o interesse não se traduz em formas mais ativas de envolvimento. Ofereceremos algumas sugestões no próximo capítulo.

### Estudos regulares e limitados

Por serem retratos de um breve momento no tempo, mesmo os melhores estudos conduzidos irregularmente têm valor limitado. Eles

TABELA 3.1 Alguns estudos sobre os consumidores esportivos

	Frequência das pesquisas	
Alcance do segmento/ população limitado	Irregular: (“acerte ou erre”) Futebol Creighton Tênis Volvo	Regular: (mensal, anual, bianual) <i>NCAA, NFSHA, IEG Sponsorship Report</i>
Amplio	Miller Lite Sports Illustrated	<i>NSGA, SGMA American Sports Data Lifestyle Market Analyst</i>

TABELA 3.2 Índice Miller de fãs esportivos por faixa etária

Faixa etária	% não-fãs	% fãs baixo moderados	% fãs alto moderados	% fãs vibrantes
14-17	7	37	33	23
18-24	12	39	27	22
25-34	12	40	30	18
35-49	10	32	40	18
50-64	12	36	34	18
65+	12	34	38	16

Adaptado da *Miller Lite Report on American Attitudes Towards Sports*, 1983 (p. 27) da Miller Brewing Company, 1983, Milwaukee: Autor. Direitos autorais 1983 da Miller Brewing Company. Reimpresso com autorização.

não podem ajudar o profissional de marketing a descobrir as tendências emergentes nas constantes mudanças no ambiente. Como discutimos no Capítulo 5, um sistema de informação de marketing efetivo deve incluir estudos regulares e consistentes de questões que permitam a análise de tendências.

Felizmente, podemos aprender sobre tendências de grande escala nos levantamentos e relatórios de organizações, como a NCAA e a National Federation of State High School Associations (NFHSA), as quais publicam estatísticas anuais sobre participação. Embora esses relatórios tratem de populações particulares, eles retrocedem várias décadas e são amplamente reproduzidos. Os extratos estão disponíveis nos sites das organizações bem como no catálogo-padrão do ramo esportivo, o Sports Market Place, publicado anualmente por Franklin Covey (ver listagens no Apêndice A).

A Tabela 3.3 oferece algumas estatísticas selecionadas do levantamento anual de participação da NCAA, o qual considera o número de atletas nas listas de elegibilidade da NCAA. Obviamente, essa é uma amostra muito especial, mas devido à centralidade do esporte universitário no mercado esportivo americano, os dados podem sugerir tendências importantes. Enquanto a inclusão em uma lista de elegibilidade não significa que um atleta jogou em todo (ou qualquer) jogo (alguns poderiam sofrer lesões durante a temporada), ainda podemos supor que cada atleta nessa lista tem altos níveis de comprometimento e envolvimento. Quando olhamos os dados sobre o futebol, o basquete e o tênis, notamos que durante um período de 10 anos, a participação em todos esses esportes aumentou, tanto para homens quanto para as mulheres. Parte desse crescimento resultou de um aumento do número de membros da NCAA. Ainda mais expressivos são os índices relativos de mudança, especialmente o crescimento explosivo do futebol feminino.

Os atletas não são os únicos "participantes" rastreados nos estudos regulares e limitados. Diversas organizações cobrem as tendências

TABELA 3.3 Crescimento da participação em esportes selecionados da NCAA, 1987-1997

Esporte	1987-1988	1993-1994	1996-1997	% de mudança 1987-1997
Futebol				
Feminino	5.602	9.446	14.829	164,7
Masculino	13.603	15.021	17.053	25,3
Basquetebol				
Feminino	10.147	11.710	13.392	31,9
Masculino	12.041	13.350	15.141	25,7
Tênis				
Feminino	7.088	7.356	8.223	16
Masculino	7.525	7.530	7.999	6,2

Do NCAA News, 15 de agosto de 1990; 15 de fevereiro de 1995; 27 de abril de 1998.

nos patrocínios empresariais. Uma é a IEG, Inc., cujo *IEG Sponsors Report* é uma leitura-padrão nos níveis mais altos do ramo. Como em tizamos no Capítulo 12, as empresas patrocinadoras são um segmento especial de consumidores esportivos, cujos objetivos incluem não apenas o entretenimento, mas também a exposição. Diversas empresas rastreiam os ganhos dos patrocinadores em exposição e reconhecimento. Uma é a Joyce Julius and Associates, cujo *Sponsors Report* é uma publicação popular por assinaturas. Outra é a Lou Harris & Associates, cujos resultados do "Harris Ad Track" são publicados regularmente no *U Today*. O rastreamento da propaganda simplesmente transmite as impressões dos consumidores às campanhas de propaganda mais importantes, como a série de promoções de Tiger Woods da Nike em 1997.<sup>5</sup>

## Estudos regulares e amplos

O primeiro estudo regular de base ampla sobre os consumidores esportivos começou durante os anos 70. Enquanto trabalhava para Audits & Surveys, Dick Lipsey (que também deu início ao Sports Market Place e à SBRnet) introduziu um estudo sindicado\*, utilizando uma amostra de probabilidade nacional que media a participação e os hábitos de compra relacionados a tipos específicos de equipamentos esportivos. O estudo foi repetido por 11 anos, financiado por assinantes como a Nike, a Spalding, a Reebok e a Rawlings. Uma descoberta importante foi que os participantes novos respondiam por somente uma pequena porcentagem das compras de bens esportivos (10-20% das unidades 12% dos dólares). Entretanto, a indústria vinha enfatizando o equipamento "introdutório" para iniciantes, com custo e lucratividade baixos. Obviamente, a estratégia necessitava de ajustes para focar nos níveis mais altos da escada rolante. A maioria dos consumidores queria sul

Em 1985, a National Sporting Goods Association (NSGA), a associação comercial dos varejistas, comprou outro projeto de pesquisa de Dick Lipsey. Agora, ele é o estudo anual da NSGA Sports Participation, uma análise de tendências amplamente citada e altamente respeitada. Este estudo inclui não apenas a participação, como também as compras de equipamentos para uma amostra nacional de pessoas a partir de todos os anos de idade. Os dados da NSGA obviamente têm uma base mais ampla do que os da NCAA ou da NFHSA. Entretanto, como a Tabela 3.4 indica, algumas tendências correm paralelamente. Por exemplo, a participação no futebol está crescendo no ritmo mais rápido de todos, e o tênis parece estremeado.

O levantamento da NSGA é complementado por dados anuais da Sporting Goods Manufacturers Association (SGMA), o qual, entre outras coisas, observa as vendas de equipamentos. Continuando a nossa comparação vemos na Tabela 3.5 que o basquete, o futebol e o tênis vivenciaram um pequeno crescimento nas vendas de equipamentos de 1995 a 1996. Entretanto, novamente o mercado do tênis parece pior do que "suave" (um crescimento no mesmo do ramo para frágil) se comparamos 1996 com 1993.

TABELA 3.4 1995-1996 Tendências da participação esportiva entre americanos acima de 7 anos

Esporte	Total de participantes 1996 (em milhões)	% de mudança 1995-1996
Basquetebol	33,3	+10,6
Futebol	13,9	+15,6
Tênis	11,5	-8,8

De *Spring 1998 Sports Market Place*, 1728. Baseado no NSGA Annual Participation Study.

\*N. de R. Estudos sindicados (*syndicated*, em inglês) são aqueles realizados por uma empresa ou um grupo e vendidos para vários interessados.

**TABELA 3.5** Venda de equipamentos para basquetebol, futebol e tênis (valor de atacado em milhões de US\$)

Esporte	Vendas 1996	Vendas 1995	Vendas 1993
Basquetebol	150	148	136
Futebol	200	185	155
Tênis	240	235	300

De *Spring 1998 Sports Market Place*, 1821.

Tanto a NSGA como a SGMA penetram profundamente na questão "Quem joga o quê?". Os estudos nacionais da organização são discriminados por idade, gênero, raça, renda e residência, entre outras variáveis. Ambas as organizações utilizaram os serviços da American Sports Data (ASD), uma das principais firmas de pesquisa no ramo. A ASD emprega uma amostra de probabilidade nacional de 15.000 domicílios que completam um levantamento de quatro páginas por correspondência. A metodologia consistente produz os dados de tendência mais válidos. Tanto a NSGA como a SGMA têm muito em jogo ao sondar as tendências, especialmente entre os jovens, que poderiam não aparecer nem nos dados da NFSHSA ou da NCAA. Por exemplo, no início dos anos 90, a amostra da ASD mostrava que os esportes tradicionais não estavam onde a ação estava. Como a Tabela 3.6 mostra, as três atividades mais sensacionais para as idades de 6 a 17 anos eram os patins em linha, o *mountain bike* e o levantamento de peso livre. Em cada caso, a amostra consistia em jovens que participavam "freqüentemente" (definido como 25 ou mais dias por ano para os patinadores em linha, 52 dias ou mais para os ciclistas e 100 dias para os halterofilistas).<sup>7</sup>

Uma série de firmas fazem pesquisas semelhantes sobre tendências de longo prazo de estilo de vida, com amostras nacionais. O Simmons Market Research Bureau, a Nielsen Sports Marketing Service, a USA Data e a Mediamark Research são algumas delas. Embora os serviços delas estejam além de alguns orçamentos, permitem que os profissionais de marketing penetrem abaixo das tendências superficiais para segmentar os consumidores esportivos de muitas maneiras, como discutiremos no Capítulo 6.

## Indexando os consumidores esportivos

Os estudos nacionais também podem oferecer comparações de um mercado com outro e de qualquer um deles com a amostra nacional. Tipicamente, essas comparações aparecem na forma de um índice. Um índice simplesmente compara o nível demográfico ou de estilo de vida de uma sub-amostra com o da amostra nacional. Um exemplo de indexação pode ser encontrado no *Lifestyle Market Analyst*, uma referência-padrão que examina a demografia e os estilos de vida em 210 regiões metropolitanas dos Estados Unidos.

Os estilos de vida são divididos em sete categorias, uma das quais é o "Esporte, Boa Forma e Saúde". A catalogação permite ao pesquisador fazer algumas análises interessantes. Por exemplo, a edição de 1999 dedicava quatro páginas para tabelas que analisavam os domicílios americanos que jogavam golfe regularmente.

Como a Tabela 3.7 mostra, 17,8% das famílias golfistas ganham mais de US\$ 100.000 anualmente. Isso gera um índice de 187, ou 87% mais alto que a média nacional. Assim, vemos que as famílias golfistas tem 87% de probabilidade de ganhar US\$ 100.000 ou mais, 52% de probabilidade de utilizar um cartão de crédito para viajar e para entretenimento, 49% de probabilidade de assistir a esportes na TV e 94% de probabilidade de esquiar freqüentemente. Essa é uma fração mínima das análises oferecidas por esses estudos amplos e freqüentes sobre o consumidor.

### ➤ LENDO ESTUDOS SOBRE CONSUMIDORES ESPORTIVOS

O passo mais importante para o pesquisador é reconhecer as limitações de qualquer estudo. Como discutimos no Capítulo 5, toda a pesquisa de mercado é limitada pelo tempo e pelos recursos. Os pesquisadores fazem escolhas sobre muitos elementos, incluindo os seguintes:

- Definições — O que constitui um "torcedor" ou "participante"?
- Metodologias — Entrevistas? Observações? Por telefone? Por correspondência? Em um evento?

**TABELA 3.6** Atividades mais excitantes para jovens, idade 6 a 17

Atividade	Dias/Ano (freqüência)	Mercado 1992 (000)	Mercado 1996 (000)	Ganho % 1992-1996
Patins em linha	25 ou +	1.893	7.890	+316,8
Mountain bike	52 ou +	362	761	+110,2
Levantamento de peso	100 ou +	958	1.461	+52,5

Do *Sports Business Daily* 15/9/97: p. 15. Da SGMA/American Sports Data Surveys.

**TABELA 3.7** Amostra dos lares golfistas nos EUA

Característica do lar	% do total de lares golfistas	Índice*
Renda de US\$100.000 ou mais	17,8	187
Utiliza cartão de crédito regularmente para viagens/entretenimento	19,3	152
Assiste a esportes na TV regularmente	58	149
Pratica esqui freqüentemente	16,1	194

\*Índice = 100 é igual à média nacional do domicílio característico. Fonte: SRDS, 1999 *Lifestyle Market Analyst* (Des Plaines, IL: 1999): 778-779.



Os fãs expressam a paixão vestindo as cores da sua equipe quando comparecem a jogos.

- Amostragem — Uma amostra aleatória de toda a população? Diversas amostras aleatórias agrupadas ou “estratificadas” por algum critério (p. ex., tipo de ingresso)?

Quem quiser dar sentido aos estudos publicados deve levar em conta todas essas questões.

### Definições

As definições são especialmente importantes. Por exemplo, 1997 e 1998 viram muitas referências a uma “explosão” do golfe no começo fenomenal de Tiger Woods no PGA Tour. Em alguns aspectos, havia uma explosão. O jornal do ramo, *IEG Sponsorship Report*, indicava que o mundo empresarial havia gasto US\$ 600 milhões em patrocínios de golfe em

1997 — o dobro do nível de 1990. Alguns dados sugeriam que o palco estava pronto para Tiger Woods. A National Golf Foundation, uma associação comercial, havia mostrado que os gastos dos americanos com golfe estavam em US\$ 15,1 bilhões em 1994, quase o dobro do nível de 1986 de US\$ 7,8 bilhões. Finalmente, mais de 1.300 campos novos haviam sido abertos só nos anos 90. Mas a “explosão” não parecia tão forte em outra área — a participação. A National Golf Foundation estimava que 24,7 milhões de pessoas com 12 anos ou mais haviam jogado uma partida de golfe em 1996, o que era um decréscimo do nível dos 24,8 milhões de 1991. Os investidores dos campos de golfe estariam mal-aconselhados? Não necessariamente, uma vez que “uma única partida” poderia não ser uma boa medida da participação. Em outras palavras, talvez menos pessoas jogassem uma partida e mais pessoas jogassem várias.<sup>8</sup>

### Definindo o envolvimento e o comprometimento

A “explosão” do golfe levanta questões fundamentais sobre a definição de dois aspectos críticos do consumo esportivo — o envolvimento e o comprometimento (ver fotos ao lado). Vamos analisar esses conceitos novamente no Capítulo 4, mas é preciso enfatizar sua importância. Entre outras coisas, eles sustentam a lógica da escada rolante (retornar à Figura 2.3).

Como a escada rolante sugere, até mesmo o simples conhecimento é uma forma de envolvimento. O mesmo ocorre com o “interesse”, um aspecto do consumo esportivo medido freqüentemente. Tomemos, por exemplo, os dados da Tabela 3.8 de um levantamento de 1996 feito pela Sponsorship Research International, que observou o interesse dos americanos pelo futebol. Esses dados foram selecionados de 12.000 entrevistas e os resultados segmentados por idade e gênero.

À primeira vista, a Tabela 3.8 transmite algumas notícias importantes sobre o mercado do futebol nos EUA. Cerca de 80% da amostra tinha “pouco” ou nenhum interesse em futebol, em todas as categorias, exceto no grupo de 18 a 24 anos, o qual já vimos representado nos dados da NCAA. E mesmo nesse mercado “juvenil”, há tanto tempo proclamado como o futuro do futebol, quase três quartos estavam na categoria de pouco ou nenhum interesse.

Isso significa que a explosão do futebol é uma grande ficção? Absolutamente. Entre outras coisas, uma amostra concentrada nos subúrbios poderia fornecer níveis muito mais altos de interesse. Ainda mais importante, o interesse é só uma das medidas de envolvimento. E quanto à participação? Talvez uma porcentagem muito alta de pessoas interessadas subirá a escada do envolvimento e se tornar-á participante. De fato, estatísticas recentes do Soccer Industry Council e da SGMA sugerem que a explosão do futebol continua. Como mostra a Tabela 3.9, a participação no futebol continua crescendo. A participação total cresceu quase 8% de 1995 a 1996, com um aumento de 34% na categoria adulta (18+). Obviamente, as crianças não estão abandonando o jogo ao crescerem.

TABELA 3.8 Interesse no futebol (em %) nos EUA, por idade e gênero

Interesse	Total	Idade			Gênero	
		18-24	25-54	55+	Homens	Mulheres
Alto	6,8	12,1	5,7	6,4	7,1	6,5
Médio	11,3	15,6	10,6	10,8	12,6	10,1
Baixo	19,7	21,3	20,3	18,0	23,9	15,9
Nenhum	61,4	50,9	63,1	62,7	55,7	66,6

De Sponsorship Resarch International, registrado no *Sports Business Daily*, 2 de abril de 1997.

## Definindo participação

A Tabela 3.9 enfatiza outro aspecto crítico dos estudos sobre os consumidores esportivos — definir “participação”. Os 18,1 milhões de participantes no futebol em 1996 são pessoas que jogaram pelo menos uma vez. Essa é uma utilização bastante típica do termo “participante”, mas tem limitações óbvias. Pode ser útil no rastreamento dos interesses a longo prazo, mas tem pouco a ver com comercializar o esporte. As categorias “Frequente”, “Assíduo” e “Afiçado” são muito mais eloquentes porque refletem o movimento escada acima. Se olharmos mais atentamente os índices de mudança nos diferentes níveis da escada rolante, o quadro para o futebol parece misto. Por exemplo, o índice de aumento de afiçados foi maior (8,1%) do que o da base geral de participantes (7,7%). Essa é uma boa notícia: o futebol quer ver mais consumidores nos níveis mais altos de interesse e comprometimento. Por outro lado, os índices de crescimento para os participantes frequentes e assíduos eram mais lentos do que os da base geral. E esses dados mostram que a participação feminina geral declinou efetivamente, em nítido contraste com as estatísticas da NCAA considerando somente os jogadores nas equipes da NCAA.<sup>9</sup>

Essas estatísticas fornecem um retrato muito limitado — o índice de mudança em um ano. Sua importância real reside em sua abordagem mais precisa da definição de participação. Ao desenvolver ou interpretar as pesquisas, os profissionais de marketing esportivo devem tomar muito cuidado para lembrarem uma questão fundamental:

Como definirei...

A utilização casual ou descuidada das definições limitará severamente a utilidade de quaisquer estatísticas. Por exemplo, tome a enquete contratada pela MLB em 1997 para examinar o apoio dos fãs ao realinhamento da liga — uma questão bastante controversa. A enquete — de 801 “fãs” com idade acima de 16 anos — supostamente representava a enorme população do país do beisebol. Entretanto, quando o pessoal da Associated Press observou a amostra mais atentamente, descobriu que 70% dela não sabia que a MLB estava pensando em realizar o realinhamento. Ainda pior, 44% nunca havia ouvido falar da expansão Diamondbacks ou de Devil Rays, e 13% nunca haviam ouvido falar dos Colorado Rockies. Quase metade da amostra planejava ir a somente um jogo, ou não ir a nenhum, durante a temporada. Como a Associated Press concluiu, esses eram “no máximo, fãs casuais”: dificilmente o tipo de “fã” pelo qual valesse a pena tomar as decisões de realinhamento.<sup>10</sup>

## Medidas múltiplas

As pesquisas mais efetivas sobre o consumidor esportivo empregam medidas múltiplas claramente definidas de envolvimento e com-

prometimento. Como os nossos dados sugeriram, há muitas maneiras de medir o consumo esportivo. Jogar é somente um dos índices e mesmo aqui pode-se separar o jogar “real” do jogar “virtual” em um *video-game*. Também há o assistir a um evento *in loco* ou pela televisão, ouvir no rádio ou ler na seção de esportes do jornal. Ademais, as pessoas estão consumindo esporte quando compram equipamentos — mesmo se não utilizam o que compram. Afinal, quantas bicicletas ergométricas agora estão paradas, sendo utilizadas como cabides diariamente? Os profissionais de marketing devem considerar as medidas múltiplas quando escrevem ou lêem pesquisas sobre o consumidor esportivo.<sup>11</sup>

## Amostras e métodos consistentes

Ocasionalmente, mesmo os estudos produzidos regularmente alteram as amostras ou os métodos de produção dos registros. Assim, uma tendência na participação pode ser um resultado de mudanças nessa produção e não em absoluto na participação. Por exemplo, começando em 1979, a NFSHSA interrompeu a coleta dos dados de participação das escolas canadenses e do primeiro ano da escola média. Isso torna muito difícil analisar as tendências que começaram antes de 1979. Junto com linhas metodológicas, em 1994, o Simmons Market Research Bureau mudou a sua abordagem para medir os hábitos de leitura do consumidor (p. ex., a Simmons pode dizer-lhe quais revistas os esquiadores lêem regularmente). Efetivamente, isso criou uma linha de des-



O *Sports Business Daily* de Street e Smith é uma fonte essencial de informação sobre o mercado esportivo americano.

TABELA 3.9 Participação no futebol nos EUA

Categoria	1995 em milhões	1996 em milhões	% de aumento 1995-1996
Total de Participantes	16,8	18,1	7,7
Homens	9,5	10,9	14,7
Mulheres	7,3	7,2	-1,3
Abaixo de 18	13,3	13,4	0,7
18 ou mais	3,5	4,7	34,2
"Frequente": 25 dias ou mais por ano	7,3	7,7	5,4
"Assíduo": 52 dias ou mais por ano	3,2	3,2	0,0
"Afiçado": Futebol é a atividade favorita	3,7	4	8,1

De NCAA News, 19 de maio de 1997, 2; 2.

vio nos dados da Simmons. Como expressou um executivo da imprensa: "O nome é o mesmo, Simmons. Sob outros aspectos, trata-se de uma empresa nova". Um pesquisador desavisado arrisca-se a cometer erros graves rastreando as tendências por esse desvio.<sup>12</sup>

### Amostras representativas

Discutiremos a amostragem mais profundamente no Capítulo 5; sua importância é fundamental. Embora, com frequência, a intenção seja representar a população mais ampla, poucos estudos podem alcançar toda a população. Os erros na amostragem podem distorcer os resultados, a despeito da "significação" numérica. O erro clássico de amostragem ocorreu na eleição presidencial de 1936, quando a revista *Literary Digest* previu a vitória de Alf Landon sobre Franklin Roosevelt. A previsão baseava-se nos resultados de um levantamento entre os seus leitores. Infelizmente, eles tendiam a ser republicanos cultos e relativamente abastados; portanto, a amostra fora arranjada para Landon. Roosevelt venceu de avalanche.

Os estudos sobre os consumidores esportivos tiveram o seu quinhão de erros de amostragem. Com efeito, a ASD começou o seu próprio estudo sindicado nacional em 1984 em resposta a uma crença de que os estudos existentes estavam subestimando grosseiramente o tamanho do mercado de bens esportivos. O presidente da ASD, Harvey Lauer, identificou duas razões para os erros de amostragem nos estudos existentes: (1) um foco nos participantes, quando muitas compras (especialmente de calçados de corrida) eram de não-participantes; (2) a sub-representação de jovens com menos de 18 anos e de jovens solteiros. Em parte, a ASD construiu o seu estudo para corrigir esses erros.<sup>13</sup>

### ➤ SÍNTESE

Oferecemos uma introdução às muitas fontes de informação disponíveis para o profissional de marketing esportivo. Diversas fontes, como os relatórios da Simmons, da Harris, da Nielsen e do Census Bu-

reau Sports são de uso bastante padrão para o profissional de marketing de qualquer produto. Outros são específicos para o ramo esportivo. Muitos dos estudos regulares e amplos são sindicados ou estão disponíveis por um determinado preço. O profissional de marketing pode contrair extratos de informação lendo periódicos como *Marketing News*, *Business Week*, *Advertising Age* e *Amusement Business*, os quais dedicam seções ao ramo esportivo. Ademais, um número crescente de periódicos trata especificamente das questões de negócios esportivos, incluindo o *Team Marketing Report*, o *Sport Marketing Quarterly*, o *Street Smith's Sport Business Journal*, o *Sports Business Daily* (SBD) e o *Athletic Business*, para citar alguns. O SBD é especialmente útil porque contém e edita histórias de uma grande gama de fontes. É um recurso essencial para executivos e pesquisadores sérios. Finalmente, há numerosos centros de fontes na Internet, liderados pela SBRnet. Todos contêm formações de estudos recentes sobre o consumidor esportivo. (Para mais fontes, ver o Apêndice A.)

Embora o material das fontes seja abundante, o profissional de marketing deve utilizá-lo prudentemente. A maioria dos estudos são difíceis de comparar porque utilizam medidas diferentes de participação, envolvimento, status social e estilo de vida. Também devem ser obtidas com muito cuidado as metodologias. Alguns estudos têm abordagens bastante limitadas; outros incluem questões altamente direcionadas. Por exemplo, uma liga profissional iniciante contratou um "estudo" "torcedores" naquele esporte. Mas mesmo um pesquisador casual precisa ver rapidamente que muitas questões do levantamento levariam as pessoas a fazer declarações desfavoráveis à liga rival estabelecida, qual o patrocinador do estudo estava prestes a processar. Entretanto, o profissional de marketing analisar os estudos cuidadosamente, deve saber avaliar e entender melhor os consumidores do seu próprio produto esportivo. Enquanto coleta informações sobre quem os seus consumidores tendem a ser, dadas as tendências nacionais, ele deve ponderar também a questão mais difícil de por que uma pessoa desejaria comprar ou consumir o seu produto. Essa questão leva-o ao domínio geral do comportamento do consumidor, um tópico que discutiremos no próximo capítulo.



### ATIVIDADES

1. Que questões-padrão um profissional de marketing esportivo deve se perguntar sobre os consumidores?
2. Dedique uma hora na biblioteca a descobrir e listar todas as fontes disponíveis sobre os consumidores no seu esporte favorito. Tente categorizar essas fontes (p. ex., por frequência e alcance, por meio de publicação).
3. Analise duas dessas fontes e sugira como você poderia melhorar a capacidade delas.
4. Forneça exemplos de pesquisa que estabeleçam diferenças de acordo com o escopo da população ou dos esportes analisados.

### O seu plano de marketing

Você escolheu uma organização, analisou sua "teoria dos negócios" e sua missão, conduziu uma análise SWOT (pontos fortes e pontos fracos, oportunidades e ameaças) e estabeleceu alguns objetivos. Em certa extensão, você já deve ter analisado os seus consumidores.

Mas, depois de ler este capítulo, você pode refinar parte do seu planejamento. Utilize parte das fontes de dados descritas no capítulo (listadas no Apêndice) para desenvolver um quadro mais claro de seus consumidores. Como você definirá "envolvimento", "comprometimento" ou "participação"? Você pode identificar segmentos específicos de consumidores?

# Perspectivas no comportamento do consumidor esportivo



## OBJETIVOS

Reconhecer as diferenças entre a socialização, o envolvimento e o comprometimento dos consumidores esportivos	1
Entender os vários fatores individuais e ambientais que moldam o envolvimento e o comprometimento	2
Entender o processo de decisão dos consumidores esportivos	3

### SE VOCÊ CONSTRUIR, ELES VIRÃO?

Em 1994, uma estimativa de 50.000 pessoas, algumas vindas de milhares de milhas de distância, visitaram uma plantação de milho em Iowa. No caminho, elas podem ter pego um folheto da Câmara de Comércio local. O cabeçalho dizia: "É o paraíso? Dyersville, Iowa, Onde os Sonhos se Realizam." O destino? O campo de beisebol de Don Lansing, apresentado no filme *Campo dos Sonhos*. Por que 50.000 peregrinos se deslocariam para uma plantação de milho que era transformada apenas parte da terra dos sonhos de Hollywood? Bem, com a mesma facilidade poderíamos perguntar por que milhares de pessoas compram raquetes de tênis, tacos de golfe, bicicletas e caniços de pesca que raramente utilizam. Ou por que outras pagam US\$ 1.500 por um assento lateral em um jogo da NBA. Ou por que outros treinam diariamente como os SEALs da Marinha Americana para poderem "castigar" seus corpos esgotando-se na prova de triatlo "Ironman". As respostas são tão numerosas quanto as pessoas envolvidas.<sup>1</sup>

Até este momento, abordamos de diversas maneiras quem é o consumidor esportivo. Neste capítulo, examinaremos por que as pessoas consomem esporte. Para esse fim, analisaremos os consumidores esportivos no contexto mais amplo do comportamento de consumo geral, incluindo vários fatores que ajudam a explicar como as pessoas são socializadas no envolvimento ou no comprometimento com o esporte. Embora inúmeros estudos, teorias e modelos tentem entrar na mente do consumidor, podemos caracterizar os fatores que influenciam o comportamento como ambientais ou individuais. Os fatores ambientais podem incluir outras pessoas significativas, como as famílias, os pares e os treinadores; as normas sociais e culturais; a estrutura de classe social; as relações de raça e de gênero; as condições climáticas e geográficas; o comportamento de mercado das firmas no ramo esportivo e a estrutura de oportunidades esportivas. Os fatores individuais incluem a auto-imagem da pessoa, a etapa de vida ou do ciclo familiar, as características físicas, a aprendizagem, as percepções, as motivações e as atitudes,

assim como o processo complexo da própria tomada de decisões do consumidor. Neste capítulo, vamos analisar esses fatores um a um.<sup>2</sup>

### ➤ SOCIALIZAÇÃO, ENVOLVIMENTO E COMPROMETIMENTO

Os fatores ambientais e individuais influenciam como e até que ponto as pessoas se envolvem e se comprometem com o esporte. Pense nas suas próprias atividades esportivas, seja na infância, na juventude ou na idade adulta. Algo ou alguém deixou você interessado na atividade. Talvez tenha sido uma viagem para assistir a um jogo, uma tarde jogando com o pai ou um amigo, ou a transmissão televisiva de um campeonato. Um fator desencadeante do interesse impulsionou o seu envolvimento e talvez a sua socialização em um esporte.

Tipicamente, os sociólogos consideram a socialização como o processo pelo qual os indivíduos assimilam e desenvolvem habilidades, conhecimento, atitudes e outros “instrumentos” necessários para desempenhar vários papéis sociais. Como descrito na Figura 4.1, isso envolve uma interação recíproca entre o indivíduo e o ambiente. Por sua vez, a socialização demanda algum tipo de envolvimento; no nosso caso, com o esporte.<sup>3</sup> O envolvimento toma uma de três formas básicas:

➤ *Comportamental*: pôr “as mãos na massa”. Isso inclui jogar em treinos ou em competições; também inclui as atividades dos fãs em um jogo (ou em casa), assistindo, escutando e torcendo.

➤ *Cognitivo*: a aquisição de informação e de conhecimento sobre um esporte. Os jogadores em uma conferência didática e os fãs em uma reunião de torcida organizada ouvindo o treinador explicar como o plano de jogo da semana passada funcionou tão bem exemplificam o envolvimento cognitivo. As revistas, jornais, programas de jogo, rádio e televisão são meios fundamentais de envolvimento cognitivo para os consumidores ávidos por saberem mais sobre o esporte.

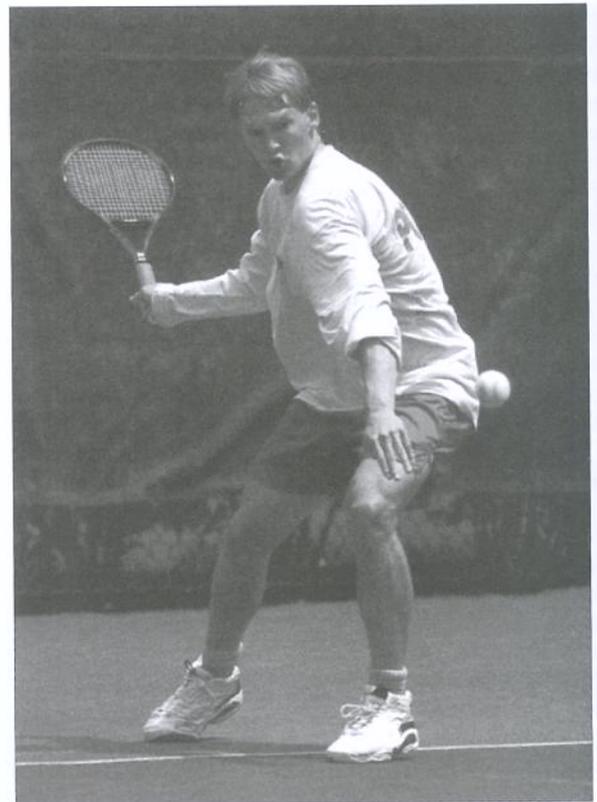
➤ *Afetivo*: as atitudes, os sentimentos e as emoções que um consumidor tem em relação a uma atividade. Concentrações e conversas de vestiário antes do jogo são o uso-padrão para o envolvimento afetivo. Mas as melhores propagandas também o são. Simplesmente pense em algumas da Nike. Goste delas ou não, essas propagandas mexem com as emoções sobre um esporte (e sobre a Nike).

O comprometimento refere-se à frequência, duração e intensidade do envolvimento em um esporte ou à disposição de gastar dinheiro, tempo e energia em um padrão de envolvimento. Normalmente, o movimento escada acima indica um comprometimento mais profundo. Para alguns esportes, como o tênis e o golfe, os níveis podem ser dramáticos. Por exemplo, uma amostra aleatória de 468 torcedores no Men's Clay Court Tennis Championship de 1991 apresentou os seguintes tipos e níveis de envolvimento com o tênis:

- 89% eram tenistas.
- 45,7% classificavam as suas próprias habilidades como “intermediárias”.
- 42,1% classificavam as suas próprias habilidades como “intermediárias avançadas”
- 71,8% classificavam o tênis como esporte de participação “favorito”.
- 52,9% classificavam o tênis como o esporte assistido ao vivo com “mais frequência”.
- 39,6% classificavam o tênis como o esporte assistido pela TV com “mais frequência”.
- 75,5% possuíam uma raquete de US\$ 100 a US\$ 199 dólares.
- 27,8% possuíam uma raquete de mais de US\$ 200 dólares.

Eram consumidores altamente comprometidos, gastando tempo, dinheiro e energia consideráveis com o esporte do tênis.<sup>4</sup>

O profissional de marketing deve entender claramente os tipos de envolvimento e comprometimento que os consumidores representam. Obviamente, o possuidor de ingressos para toda a temporada que assina a *Sporting News*, vai a todos os jogos, registra todos os resultados em uma Tabela de classificação e torce com enorme emoção é diferente do pai que traz o seu filho para um jogo para satisfazer um sentimento de dever. Uma distinção semelhante existe entre os membros de um clube que utilizam muitas das facilidades de uma instalação e o fazem com frequência *versus* aqueles que não o fazem. O membro que faz natação, joga raquetebol, faz aeróbica regularmente e traz os filhos para o programa de lazer infantil do clube tem muito mais probabilidade de reno-



Um fã que frequenta competições de tênis demonstra forte compromisso pessoal com o esporte.

var a sua filiação do que aquele que vem sozinho para utilizar uma bicicleta ergométrica ocasionalmente. O jogador, fã ou membro comprometido pensa mais, sente mais e faz mais. Cultivar o consumidor comprometido é uma meta fundamental.<sup>5</sup>

Obviamente, os fatores ambientais e individuais interagem constantemente. Embora os indivíduos sejam influenciados pelos seus ambientes, também são capazes de remodelar a paisagem social, física e cultural ao seu redor. Se não fosse assim, a vida seria estática. A mudança é parte da existência na política, na arte, na música e no esporte. Por essa razão, o profissional de marketing esportivo deve entender a dinâmica complexa que modela os consumidores. O modelo na Figura 4.1 descreve a interação que determina os resultados de importância para este capítulo: a socialização, o envolvimento e o comprometimento no esporte. Por exemplo, os proprietários de um campo de hóquei de verão devem desenvolver o *mix* de marketing que combinará as necessidades e os desejos dos seus consumidores potenciais. Para fazê-lo, os proprietários confiam no processo de socialização no esporte e tornam-se parte dele.

Por exemplo, os nossos empreendedores do campo de hóquei de verão vem basear o seu *mix* de marketing na sua avaliação da demanda. Os valores e normas regionais apoiam o hóquei a ponto de as crianças desejarem cursos de verão? Em parte, isso pode se relacionar com as condições climáticas; espera-se maior demanda nas regiões nortistas. Mas, ao mesmo tempo, um ninho de hóquei como Huntsville, no Alabama, pode desafiar as tendências climáticas. Alguns fanáticos podem dedicar grande parte das suas vidas para promoverem um esporte não tradicional em uma dada região e, assim, alterarem os valores locais e regionais — e por sua vez alterarem as atitudes dos consumidores par-

com essa atividade. Ao mesmo tempo, os consumidores potenciais que desenvolveram um desejo de jogar hóquei podem não ter oportunidades de participar por causa de dificuldades econômicas ou de discriminação racial ou de gênero.

Embora os profissionais de marketing ajustem ou desenvolvam o mix de marketing para o seu campo de hóquei, os consumidores potenciais descobrem que uma multiplicidade de fatores individuais afetam a sua socialização, seu envolvimento e comprometimento em relação ao esporte. Alguns pais podem perceber o hóquei como um esporte trágico e violento que os seus filhos deveriam evitar. Algumas crianças podem ficar motivadas para jogarem porque acham que esse esporte as tornará "duronas". Outras podem acreditar que só pessoas grandes podem jogar hóquei com sucesso. Esses fatores individuais e ambientais terão um papel no processo de tomada de decisão entre pais e filhos quanto a irem a um campo de hóquei. Como a Figura 4.1 sugere, a tomada de decisões do consumidor é o processamento de todos os conhecimentos, sentimentos e comportamentos (tanto individuais como ambientais) que resulta no aumento (ou diminuição) do envolvimento ou comprometimento com o esporte. Tanto os jogadores como os fãs estão constantemente tomando decisões que os levam escada acima, escada abaixo ou para fora!

Como todos os modelos, a Figura 4.1 é o quadro de um processo complexo, não uma fórmula que garante entendimento e decisões corretas. Essa figura deveria servir para lembrar ao profissional de marketing de todos os fatores a serem examinados cuidadosamente para entender e desenvolver o interesse, o envolvimento e o comprometimento do consumidor.

### ➤ FATORES AMBIENTAIS

Os consumidores estão cercados por uma multiplicidade de fatores que podem influenciar as suas decisões sobre o envolvimento esportivo. À medida que analisamos alguns dos fatores mais proeminentes, enfatizamos novamente a interação constante entre um e outro e entre todos eles.

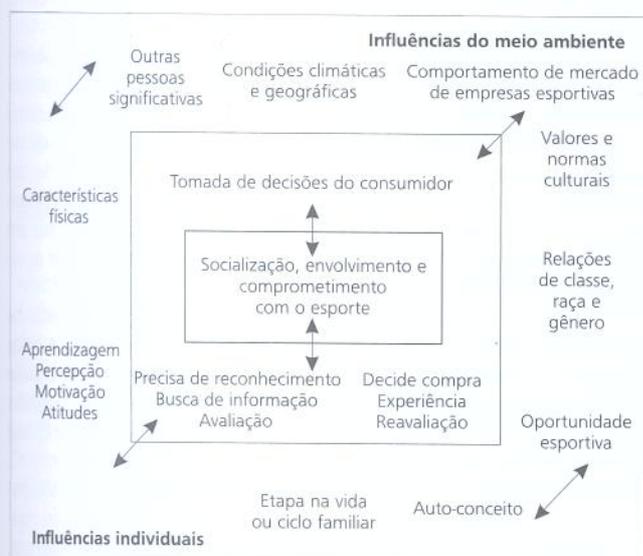


FIGURA 4.1 Comportamento do consumidor no esporte.

### Outras pessoas significativas

Grande parte da socialização de uma pessoa nos papéis esportivos ocorre através da interação com pessoas significativas, as quais podem modelar os padrões de envolvimento ativamente ou podem agir como modelos dos papéis. Algumas das mais importantes são os membros da família, os treinadores, os professores e os pares. Essas são relações pessoais, mas os consumidores também podem ter "grupos de referência" impessoais e distantes que também são significativos.<sup>6</sup>

Os pais desempenham um papel vital na introdução dos filhos ao esporte. Nos anos 80, uma amostra nacional expunha o seguinte:

- Cerca de 75% dos pais quase sempre ou freqüentemente encorajavam os seus filhos a participarem.
- Cerca de 72% encorajavam os seus filhos a exercitarem as suas habilidades fora de jogo.
- Somente 6% encorajavam os seus filhos a gastar menos tempo praticando esportes.

Nada indica que as coisas tenham mudado — para melhor ou para pior.<sup>7</sup>

Os pares e amigos também são importantes. Com efeito, alguns estudos de atletas mulheres indicaram que os pares são mais significativos que a família no estímulo à participação até a idade adulta. Estudos sobre os membros de clubes atléticos ou de saúde também demonstraram a importância da rede de pares; 61% de uma amostra nacional disseram que vieram a conhecer o seu clube a partir de colegas ou amigos. Ademais, os amigos eram o fator isolado mais importante que levava uma pessoa a experimentar as ofertas de um clube; a propaganda e as promoções especiais tinham muito menos impacto. Esses resultados equiparam-se aos do comportamento geral do consumidor. Por exemplo, um estudo de 1997 feito pelo Yankelovich Monitor mostrava as seguintes respostas dos consumidores americanos:

- 40% disseram que o conselho de amigos tinha uma forte influência sobre o comportamento de compra.



Os pais desempenham um papel significativo na participação esportiva dos seus filhos.

- 57% consideravam o conselho de um amigo ou parente uma boa razão para experimentar uma nova marca de alimento.
- 60% disseram que procuravam o conselho de amigos quando estavam pensando em comprar produtos sobre os quais sabiam pouco.

O esporte não é uma exceção: os pares têm poder.<sup>8</sup> Ao mesmo tempo, os consumidores têm grupos, heróis ou modelos de papéis de referência que podem ser distantes e impessoais, mas nem por isso menos importantes. “Quero ser Mike” funcionou como uma campanha de propaganda para a Gatorade porque ecoa uma verdade nos Estados Unidos. Mas Michael Jordan é apenas um dos muitos modelos ou grupos de referência distantes. Para os alunos da sexta série em qualquer escola de ensino fundamental, também poderia ser os “caras legais” olímpicos da oitava série. Ou, para muitos adolescentes, poderia ser os “caras legais” na MTV, que influenciam tanto as modas esportivas como as escolares. Como veremos nos Capítulos 7 e 12, as equipes, as ligas e os patrocinios empresariais têm muito em jogo ao fazerem com que atletas especiais sejam o centro das atenções para os grupos de referência dos consumidores.<sup>9</sup>

### Normas e valores culturais

As pessoas significativas tendem a transmitir as crenças, as atitudes e os comportamentos que tipificam as suas próprias situações culturais. Entretanto, na estrutura mais ampla de uma sociedade, há muitas culturas, subculturas e contraculturas alternativas que podem nutrir estilos de vida diferentes. Isso é verdade no esporte como em todas as outras áreas da vida; não fosse pelo dinamismo da cultura, a sociedade não mudaria com o tempo. Uma sociedade estagnada afetaria profundamente o esporte. Por exemplo, considere que, até os anos 20, muitas comunidades nos EUA proibiam os esportes organizados no domingo. Você pode imaginar ser preso por jogar golfe em um domingo? Isso é impensável hoje, embora, no início do século XX, ocorresse com alguma regularidade nas cidades americanas onde grupos culturais lutavam em torno do secularismo e do Sabbath. E 40 anos atrás, quem teria previsto que o esgotamento da lotação da Aldrich Arena para o campeonato escolar de hóquei de Minnesota em 1995, em St. Paul, ocorreria em um jogo de equipes femininas? Ou que os astros do hóquei olímpico em 1998 seriam mulheres?<sup>10</sup>

Os Estados Unidos podem possuir alguns valores dominantes e duradouros a respeito de esporte, incluindo as noções de construção do caráter, boa forma e competição — os quais são paralelos aos valores do capitalismo de livre empresa. Certamente, esses valores motivam as pessoas a consumirem esportes. Ao mesmo tempo, podem-se encontrar normas e valores alternativos. Os “Slackers”<sup>\*</sup> oferecem estilos novos de caráter e disciplina nos X Games. A prática do *skate* e do *rollerblade*<sup>\*\*</sup> apela para os adolescentes que valorizam a criatividade e a liberdade acima dos regimes dirigidos por adultos. Dificilmente o *skate* destruirá o beisebol ou o futebol americano. Todavia, seria instrutivo entender melhor os valores dessa subcultura especial, assim como daquela dos esquiadores de *cross-country*, dos jogadores de hóquei de campo e dos fãs do *jai alai*<sup>\*\*\*</sup> — os quais podem estar fora da corrente de credo nos esportes dominantes.<sup>11</sup>

Também há diferenças prováveis nos valores regionais, a despeito do vasto alcance da televisão. Por exemplo, os Boston Celtics e os Bruins foram muito lentos para adotarem as promoções fulgurantes que enchem a maio-

ria dos estádios da NBA e da NHL — os espetáculos de *laser*, as luzes estroboscópicas, as entradas com névoa e trovões artificiais, as animadoras de torcida e os mascotes dançarinos. Essas são exatamente as mesmas promoções que ajudaram a construir mercados para hóquei em lugares como Charleston, na Carolina do Sul e em Lafayette Parish, na Louisiana. Até agora, eles não decolaram na velha e sóbria Boston. Mas se os Bruins ou os Celtics querem atrair famílias jovens, na era da MTV, por quanto tempo podem ficar de fora? Segundo Pat Williams, o veterano mago das promoções do Orlando Magic: “Esse é um dilema gigantesco para a Nova Inglaterra. Um estado conservador como este será capaz de suportar tudo isso de uma só vez? Ou você faz isso gradualmente?” Em 1997, o Carlisle Cereal gradualmente promoveu vendas e lucros vigorosos com base nos valores alternativos. A sua marca Hometown Stars apresentava fotos das equipes locais, em vez daquelas das grandes ligas, nas suas caixas. O mercado primordial eram as pequenas cidades, onde os heróis locais ainda são gigantes aos olhos do público. Seja no mítico piso de parquê de Boston ou no pequeno ginásio de Hoosierville, as normas e valores alternativos ainda existem. Os valores e normas culturais influenciam como e em que nível pessoas diferentes se envolvem em esportes diferentes.<sup>12</sup>

### Classe, raça e relações de gênero

Com frequência, as diferenças culturais derivam de diferenças de poder e influência em uma estrutura social geral. Alguns grupos têm acesso mais fácil a recompensas e prestígio, os quais podem incluir o esporte. Os americanos podem acreditar que o esporte é uma instituição igualitária e democrática, mas os registros históricos e sociológicos indicam algo mais. O profissional de marketing deve reconhecer a diferença.

#### Classe

A influência da classe social é sutil, às vezes. Há pouco consenso entre os pesquisadores sobre exatamente o que constituem as distinções de classe social ou como avaliar a posição de classe de uma pessoa. Para alguns, a classe é uma função da renda, da educação ou da ocupação. Para outros, é uma questão de prestígio e *status* herdados, que derivam da residência e do estilo de vida. Inúmeras escalas tentam descrever vários extratos no sistema de classes. Porém, é claro que as diferenças na situação de classe se relacionam a diferenças no estilo de vida, incluindo o envolvimento com esportes.

Essa complexidade é especialmente aguda entre muitos americanos de classe média, aos quais podem ser acrescentadas algumas pessoas dos serviços tradicionais da classe trabalhadora, como os encanadores e carpinteiros. A maioria dessas pessoas se consideram como de classe média e muitas delas têm rendas familiares que se assemelham às das contrapartes de “colarinho branco”. Estes últimos podem gastar dinheiro com tênis e golfe, enquanto os primeiros podem escolher investir em boliches e caçadas. Nesse caso, há uma séria diferença entre poder aquisitivo e comportamento de compra.<sup>13</sup>

A Tabela 4.1 oferece diversas dimensões simples pelas quais os grupos das classes sociais têm divergido historicamente nas suas vidas esportivas. Por exemplo, esportes de elite como o pólo, a caça e o golfe têm exigido grandes amplidões de espaço aberto que frequentemente não estão disponíveis para os de renda mais baixa. Os grupos de classe média, especialmente dos segmentos gerenciais, de “colarinho branco” afluíram para esportes como futebol americano e beisebol, onde o espaço foi cuidadosamente desenhado e racionalizado. Os esportes de classe trabalhadora, como o boxe e as rinhas de cães (ainda existente embora ilegais) cresceram em áreas restritas. Mesmo o basquete começou em pequenos galpões, ginásios e auditórios polivalentes.

<sup>\*</sup>N. de R. T. *Slackers*: o mesmo que Geração X, é a geração nascida entre 1960 e 1970 e se caracteriza pela influência da televisão na sua formação.

<sup>\*\*</sup>N. de R. T. *Rollerblade*: skate em linha.

<sup>\*\*\*</sup>N. de R. T. *Jai alai*: um jogo de quadra em que os jogadores usam uma longa cesta com formato de mão amarrada no pulso para lançar uma bola contra uma parede.

TABELA 4.1 Algumas dimensões históricas do esporte, da classe e do status

Classe	Espaço	Uso do corpo	Etos
Alta, elite	Expansiva geralmente (golfe, pólo, caça)	Expressivo	Exclusividade
Média	Definida racionalmente (beisebol, futebol)	Instrumental	Disciplina, respeitabilidade
Operária	Limitada pela circunstância (boxe, rinha de cães)	Expressivo	Imitam as condições de vida de luta, violência, oportunidade

Fonte: D. Booth e J. Loy, "Sport, Status and Style", *Sport History Review* 30 (1999): 1-26.

As razões por que certos esportes estão ligados a determinadas classes continuam bastante obscuras e carentes de pesquisa. Algumas atividades apelam para as classes superiores por causa da sua natureza exótica e historicamente exclusiva. O golfe, o pólo e a vela são exemplos do que Thorstein Veblen chamava de "consumo conspícuo" — expressões claras de riqueza e privilégio, particularmente por pertencerem a clubes exclusivos.

No outro extremo, estão o que alguns sociólogos chamaram de os "esportes proleta", as atividades da classe trabalhadora ou proletária, como o *roller derby*\*, as corridas de motocicletas ou a corrida de demolição\*\*. Esses esportes, com a sua velocidade, máquinas e perigo podem ser maneiras pelas quais os membros dessa classe social expressam a organização peculiar dos seus mundos do trabalho.

Enquanto tanto as elites como os trabalhadores se centraram em utilizações expressivas dos seus corpos no esporte, a classe média tendeu a utilizar o esporte como um instrumento para adquirir a vida disciplinada tão incrustada no estilo de vida empresarial americano. O trabalho duro, o sacrifício, o trabalho em equipe e a precisão, tão intimamente ligados ao futebol americano e ao beisebol, dominam o etos do esporte de classe média.<sup>14</sup>

É claro, a vida não pode ser posta em caixas. Geralmente, as complexidades da história confundem os modelos simples. O automobilismo, especialmente a NASCAR, é um bom exemplo. É um "esporte proleta" que começou em trilhas enlameadas; agora, ele é produzido em pistas altamente modernas e racionalizado para os níveis mais altos da elite americana, os quais se sentam em camarotes envidraçados acima da multidão. Com efeito, há alguns indicadores de que os principais esportes de equipe são elementos provocadores de luta de classe. Camarotes maiores e mais luxuosos, áreas ampliadas de assentos de clube caros e uma espiral infundável de aumentos de preços parecem indicar ao fã cotidiano que as equipes dos EUA foram transformadas em um clube privado para os grupos empresariais de todo dia. Retornaremos a essa questão nos Capítulos 6, 9 e 13. O profissional de marketing deve reconhecer a complexidade da estrutura de classes americana.

## Raça

As relações raciais têm um impacto semelhante nos padrões de envolvimento esportivo, particularmente entre as pessoas não-brancas. Embora esteja claro que os afro-americanos estão representados em todas as classes sociais, é igualmente claro que eles enfrentaram uma discriminação racial continuada, que resultou em uma super-representação em regiões urbanas e em categorias de níveis de renda e de educação baixas. As pesquisas são menos claras em explicar se os afro-americanos demonstram padrões de consumo substancialmente diferentes de outros grupos. Entretanto, no caso do consumo esportivo,

\*N. de R. T. *Roller derby*: tipo de patins em linha.

\*\*N. de R. T. Corrida de demolição: corrida de carros velhos, que batem uns nos outros até restar apenas um carro.

mesmo um observador casual pode ver o domínio dos atletas negros no basquete, no futebol americano e no atletismo, assim como a sua sub-representação no hóquei, no golfe e no tênis (a despeito da proeminência de Tiger Woods e de Venus e Serena Williams). Ao mesmo tempo, há pouca evidência de que padrões do envolvimento esportivo dos negros tenha qualquer base "racial", a qual é antes uma construção social do que natural. Em vez disso, eles parecem sobressair-se em certos esportes porque estes estão disponíveis nas escolas e nos programas de recreação e aparecem como caminhos viáveis para conquistas e status.<sup>15</sup>

A raça é o eterno enigma americano, especialmente no mercado esportivo. Geralmente, o público americano adota a noção de que Jackie Robinson abriu as portas de oportunidades e que a integração do beisebol ajudou a disseminar uma revolução nos direitos civis. E ninguém nega a Muhammad Ali e Michael Jordan um lugar no Panteon eterno dos heróis americanos. Por outro lado, os economistas juntaram grande quantidade de evidências da discriminação dos consumidores contra os atletas negros:

- Dois estudos sobre o mercado para os cartões de beisebol\*\*\* apontam que os jogadores brancos são avaliados melhor do que aqueles com igual produtividade que pertençam a minorias.
- Um estudo das receitas e da composição racial em 42 programas de beisebol da NCAA Division I concluiu que "na média, uma equipe que substitui um jogador negro por um branco com habilidades iguais ganha um excedente de US\$ 100.000 na arrecadação, fornecendo um forte incentivo para que os programas universitários de basquete exerçam discriminação contra candidatos negros".
- Um estudo de 259 redes locais de transmissão radiotelevisiva da NBA concluíram que os índices locais de uma equipe subiam 0,4 pontos (cerca de 5.800 lares no mercado de Minneapolis) para cada 10 minutos adicionais de jogo dados para um jogador branco.

Enquanto esses estudos devem ser lidos com cautela quanto ao contexto, as amostras e a significação, eles indicam claramente que a raça ainda tem importância.<sup>16</sup>

## Gênero

As relações de gênero são transversais às de classe e raça. Embora, historicamente, tenham sido negadas às mulheres oportunidades para participar na maioria dos esportes, isso mudou consideravelmente nas últimas três décadas, em grande parte por causa do Título IX. Em 1971, somente 1 em cada 27 meninas nas escolas de ensino médio praticava esportes. Em torno de 1996, a razão era de 1 em cada 3. O crescimento nos esportes universitários foi igualmente incrível, embora tanto nas escolas de ensino superior como nas de ensino médio as proporções não tenham mudado muito nos últimos anos.

O desenvolvimento do esporte feminino foi uma longa luta envolvendo não apenas os desafios legais à estrutura estabelecida do esporte

\*\*\*N. de R. T. *Baseball cards*: cartões com as fotos dos jogadores e a informação de seus recordes.

competitivo nas escolas e faculdades, dominada pelos homens, mas também um ataque geral contra os valores culturais que igualam atividades físicas e agressivas com a masculinidade. Dadas essas condições, não é surpreendente que os pesquisadores descobrissem que os grupos de pares tenham importância maior para as atletas mulheres do que para as suas contrapartes masculinas.<sup>17</sup>

As mulheres também são uma força principal entre os espectadores, em toda uma multiplicidade de esportes importantes. Os levantamentos recentes sobre os fãs mostraram que as mulheres compõem 40% da base de fãs no futebol americano, no futebol de salão e no automobilismo. Os dados da Sponsorship Research International — EUA (ver Tabela 4.2) mostra amplo interesse feminino nos níveis “de médio a forte” para as Olimpíadas, para a NFL, para os patins no gelo e para a ginástica. Com a chegada da American Basketball League e da WNBA, as mulheres tinham duas ligas profissionais próprias — sem falar no crescimento vertiginoso do interesse no basquete universitário feminino, o qual alimentava níveis recordes de frequência de público e de índices de audiência.<sup>18</sup>

Claramente, o esporte feminino amadureceu, levantando algumas questões críticas para os profissionais de marketing. Por exemplo, o interesse feminino em produtos esportivos se iguala ao masculino ou as mulheres, a despeito dos níveis de habilidade, extraem satisfações diferentes do envolvimento esportivo? Estudos iniciais sobre a audiência televisiva de esportes — dominada pelos esportes “masculinos” tradicionais — mostraram diferenças interessantes entre os telespectadores masculinos e femininos:

- Os homens eram mais envolvidos emocionalmente na assistência.
- Os homens engajavam-se em rituais anteriores ao jogo, para “aquecerem-se” para o mesmo.
- As mulheres tendiam mais a assistir a esportes porque outros o estavam fazendo.
- As mulheres tendiam mais a trabalhar enquanto assistiam ao jogo.

Necessitamos muito mais pesquisa sobre a noção de uma divisão de gênero dos interesses e comportamentos dos fãs. Suspeita-se que os resultados iriam diferir para audiências mistas da WNBA ou da Olimpíada de Inverno.<sup>19</sup>

A alta fidelidade à marca das mulheres é uma boa notícia para as novas ligas profissionais. Por exemplo, as vendas de mercadorias da WNBA eram vigorosas entre as clientes mulheres na temporada inaugural da liga. Uma consultora disse: “Agora, as mulheres que talvez nunca tinham entrado em uma loja de esportes estavam procurando mercadorias das equipes da WNBA”. Isso tornou os patrocinadores da WNBA muito felizes, especialmente a Sears, a qual viu os pedidos de mercadorias dobrarem em um mês.<sup>20</sup>

Finalmente, o sucesso comercial dos esportes de espectadores femininos — seja o basquete, a patinação artística, a ginástica, o voleibol, o tênis ou o golfe — levanta questões sobre o produto esportivo. Os

esportes femininos parecem oferecer visões alternativas do que o esporte é ou pode ser. Retornaremos a isso no Capítulo 6. O esporte ainda pode ser o altar para muitos rituais masculinos, mas as mulheres talharam seus próprios cultos, com enormes quantidades de convertidos, muitos dos quais são homens.<sup>21</sup>

O gênero, a raça, a classe, a etnia e a região são todos parte da reviravolta da cultura na vida americana. Os seus efeitos sobre o comportamento do consumidor são múltiplos, inter-relacionados, complexos e criticamente importantes. Como um escritor concluiu: “Embora ninguém espere que todos os profissionais de marketing sejam antropólogos, sociólogos ou etnólogos, necessitamos aprender como as questões culturais da linguagem, da religião, dos padrões familiares, dos papéis de gênero, da educação e das aspirações afetam os padrões de comportamento do consumidor”. Certamente, isso é verdadeiro no mundo do esporte.<sup>22</sup>

### Condições climáticas e geográficas

Embora as revoluções nos transportes e nas comunicações tenham diminuído algumas das variações regionais no consumo esportivo, ainda há algumas diferenças baseadas no clima e na topografia. Por exemplo, poucos jogadores de hóquei são produzidos fora das regiões nortistas. No norte, Minnesota e Massachusetts dominam a formação de jogadores. Semelhantemente, as regiões montanhosas da Nova Inglaterra e o Oeste produzem muitos mais esquiadores de classe mundial do que outras partes do país. O sol escaldante e a longa costa da Califórnia disseminaram tanto o surfe como o *skateboarding*. Recentemente, o geógrafo John Rooney identificou onze “regiões” distintas do envolvimento esportivo, do “Berço do Leste” e o “Culto da Bola”, do fundo do Sul à “Cornucópia do Pacífico” do surfe, do *skate*, do esqui e quase tudo o mais (ver o mapa ao lado). Os historiadores começaram a olhar para a história das abordagens sulistas dos esportes, incluindo a caça, o automobilismo e o beisebol. Claramente, enquanto as culturas esportivas regionais demandam uma análise muito maior, o clima e a topografia desempenharam papéis importantes.<sup>23</sup>

### Comportamento de mercado das empresas esportivas

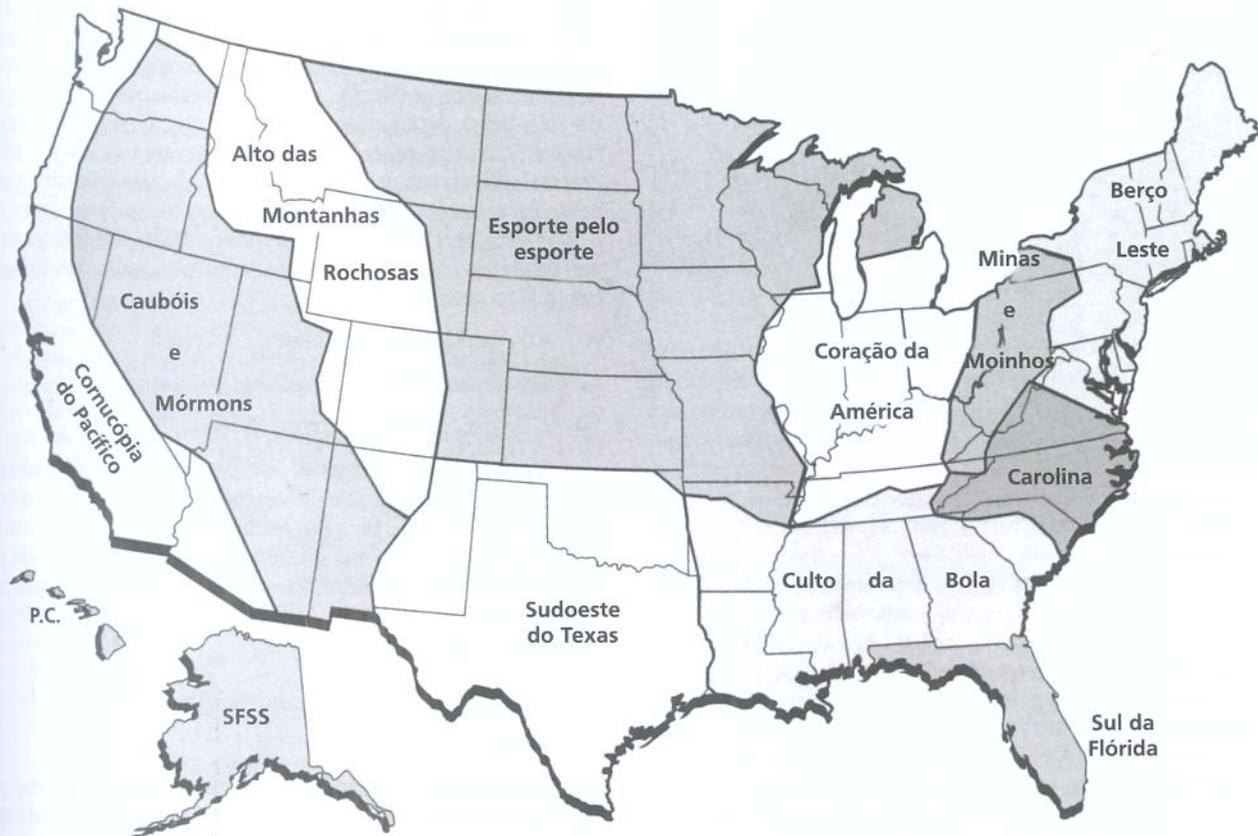
O comportamento das firmas esportivas tem ramificações importantes para o envolvimento do consumidor. Como os capítulos subsequentes delineiam os detalhes, essas atividades de mercado giram ao redor do produto, do ponto (distribuição), do preço, da promoção e das (relações) públicas — os cinco Ps do marketing esportivo. Por exemplo, é claro que a enorme distribuição de eventos esportivos pela televisão teve um efeito fundamental no alargamento da base de consumidores para os produtos relacionados, como as novidades e as recordações. As decisões sobre quanto televisar fazem parte da estratégia de marketing de qualquer equipe. Igualmente, as decisões sobre as taxas para se associar a clubes e as campanhas promocionais podem favorecer ou arruinar a decisão do consumidor de associar-se.

Tipicamente, os esportes novos dependem do comportamento de marketing dos fornecedores existentes. O *snowboard* é um bom caso disso. No início dos anos 90, muitas estações de esqui viam essa modalidade esportiva como uma atividade intrusa e perigosa para jovens “preguiçosos” e exibidos, e que destruíam as ladeiras. Ou os seus praticantes eram isolados e amontoados em pistas limitadas, ou eram forçados a passarem em testes de segurança e cortesia (os quais muitos esquiadores também poderiam utilizar). Entretanto, em meados dos anos 90, muitas estações de esqui reconheceram que o *snowboard* representava a principal esperança para o crescimento do ramo. A *American Demographics* chegou a prever que, em torno de 2012, o número de *snowboarders* ultrapassaria o

**TABELA 4.2** O interesse esportivo, em uma pesquisa com 6.000 americanas

Esporte	Porcentagem por idade relativa a um interesse de 5 ou mais, em uma escala de 10 pontos		
	18–34	35–54	55+
Jogos Olímpicos	69	71	65
NFL	65	53	46
Patinação no gelo	57	62	69
Ginástica	56	57	57

Da SRI USA, registrado na SBD 8 de outubro de 1997: 16.



Regiões esportivas americanas de John F. Rooney Jr.

de esquiadores. O comportamento de marketing mudou dramaticamente, com as estações desenvolvendo áreas e eventos especiais para eles, combinados com promoções agressivas quanto a serem amistosos com os snowboarders. Provavelmente, o novo comportamento de mercado apressou o dia em que eles serão maioria.<sup>24</sup>

### A estrutura de oportunidades esportivas

Quando analisamos a gama de fatores ambientais que influenciam o comportamento do consumidor no esporte, podemos ver como a tarefa do profissional de marketing é realmente complexa. É por isso que as

		Envolvimento esportivo	
		Alto	Baixo
Estrutura de oportunidades esportivas	Alto	Disposição de clube campestre	Profissionais atarefados
	Baixo	Grupos de basquetebol de áreas de lazer	Pessoas idosas, doentes, deficientes

FIGURA 4.2 A grade de envolvimento esportivo/estrutura de oportunidades.

estratégias de segmentação (analisadas no Capítulo 6) são tão importantes. Elas ajudam a classificar os grupos consumidores por alguns dos fatores ambientais (e também individuais) importantes e imperceptíveis relacionados ao envolvimento e ao comprometimento com o esporte.

Finalmente, os fatores ambientais combinam-se para criar várias oportunidades esportivas que podem variar entre os grupos sociais. O profissional de marketing esportivo pode desenvolver uma grade de mercado que avalia os diversos locais e grupos ao longo das dimensões do envolvimento e da estrutura de oportunidade. A Figura 4.2 fornece uma grade simples que o profissional de marketing pode utilizar para uma seleção grosseira.

A “disposição de clube campestre” está tirando vantagem da oportunidade e é ativa. No outro extremo estão as pessoas “idosas, doentes ou enfermas” que têm poucas oportunidades e pouco envolvimento. Embora todos os grupos mereçam atenção por razões sociais, éticas ou econômicas diferentes, o profissional de marketing é capaz de concentrar-se nos “grupos de áreas de lazer” ou nos “profissionais atarefados”. Ambos trazem muitas indicações sobre o comportamento do consumidor no esporte: um grupo está totalmente envolvido, apesar da falta de oportunidade, enquanto o outro tem a capacidade econômica para participar, mas mostra pouco envolvimento.

De fato, o grupo “de lazer” dos bairros centrais e pobres<sup>25</sup> foi alvo de muitas promoções especiais. O NHL, os Boston Bruins e alguns ou-

<sup>25</sup>N. de T. As *inner-city areas* são as regiões urbanas onde se concentraram as camadas menos favorecidas da população, com a transferência da classe alta para os subúrbios.



Agora, os proprietários de estações de esqui cortejam os negócios com números crescentes de *snowboarders*, uma população outrora considerada um aborrecimento.

três grupos locais iniciaram o programa SCORE BOSTON em 1996, voltado a oferecer mais oportunidades para as crianças desses bairros aprenderem hóquei no gelo. A Ladies Professional Golf Association (LPGA), a PGA e a United States Tennis Association (USTA) têm programas semelhantes para fomentar o interesse dessa população no golfe e no tênis. Esses programas são louváveis, mas também requerem o comprometimento de recursos a longo prazo. Só o tempo julgará o comprometimento e o sucesso.<sup>25</sup>

### ➤ FATORES INDIVIDUAIS

Os fatores ambientais giram constantemente ao redor do consumidor, mas os fatores individuais ou internos influenciam a maneira em que o indivíduo interage e constrói sentido a partir do mundo mais amplo. Entre os fatores importantes estão a auto-imagem, a etapa no ciclo de vida, as características físicas, o processo de aprendizagem, a percepção, a motivação e as atitudes. Veremos como eles podem afetar o envolvimento e o comprometimento no esporte.

#### Auto-imagem

Todo golfista iniciante já sentiu a “picada do orgulho” depois de acertar um buraco a 40 jardas do ponto de partida. Todas as pessoas mantêm certos conhecimentos e crenças sobre si mesmas; esses conhecimentos não são simplesmente a auto-visão (auto-imagem), mas um conjunto bastante complexo de percepções interagentes. A teoria mais completa da auto-imagem sugere que temos mais que auto-conceitos (maneiras pelas quais vemos a nós mesmos); também temos imagens de como pensamos que os outros nos vêem (o eu percebido ou aparente), imagens de como gostaríamos de ser (o eu desejado ou ideal) e imagens de como interagimos com grupos de referência particularmente importantes (o eu de grupo de referência). Os proponentes dessa teoria sugerem que também há uma quinta imagem, a qual é o eu real — o que realmente somos e nunca conheceremos, porque nenhum mortal jamais vê essa imagem “verdadeira”.<sup>26</sup>

Todos os nossos “eus” compõem a auto-imagem, uma parte fundamental da motivação para entrar no esporte (ou sair dele). Há algum

tempo, os psicólogos sabem que uma auto-imagem positiva estimula envolvimento e comprometimento maiores. É por isso que os melhores manuais de treinamento enfatizam o reforço positivo e construtivo, especialmente para as crianças. Ao mesmo tempo, nenhum adulto voltaria a ter lições de um professor de golfe que dissesse regularmente: “Você é ridículo no golfe; não perca o seu tempo com esse seu balanço desprezível!”. Podem-se encontrar os traços da auto-imagem em todo o ramo. Por exemplo, um estudo de 1991 com 10.000 jovens, entre os 11 e os 18 anos, revelaram três grupos principais de participantes esportivos, de acordo com semelhanças na motivação. Todos tinham ligação com a auto-imagem:

- 40% participavam “por causa da imagem”.
- 35% participavam “para melhorar a si mesmos”.
- 25% participavam “por causa da pressão”.

Obviamente, as crianças estão construindo ou protegendo a sua auto-imagem quando tomam decisões sobre o envolvimento esportivo. Isso vai além do jogar. Uma das tendências em acessórios em meados dos anos 90 era a camiseta de “atitude”, melhor representada pelas marcas Coed Naked e No Fear. Essas camisetas eram declarações sobre a auto-imagem do usuário:

“Tênis a Dois. Dentro...Fora...Acabou!”

“Se não pode ganhar, não jogue”.

“Vacilou, dançou”.

Como veremos no Capítulo 6, o profissional de marketing pode segmentar os consumidores com base nos estilos de vida e nos valores que se relacionam fortemente com a auto-imagem e os comportamentos de consumo associados. Por exemplo, a pesquisa indica que as pessoas “voltadas para si mesmas” — aquelas que procuram satisfazer as necessidades pessoais e a sua auto-imagem — têm duas vezes mais probabilidade de se exercitar do que as pessoas “voltadas para fora” que se preocupam mais com o que os outros pensam.<sup>27</sup>

#### Etapa na vida ou ciclo familiar

A auto-imagem é uma entidade dinâmica, mudando frequentemente conforme a pessoa interage com o ambiente. Um caminho de auto-desenvolvimento é a trajetória de vida ou o ciclo familiar. Cada um de nós passa por uma série de etapas que correspondem frequentemente a transições nos nossos valores, identidades, sentimentos de competência e atitudes. Por sua vez, essas transições podem ter um efeito profundo no nosso envolvimento e comprometimento esportivo, mesmo que o esporte seja um ingrediente importante na nossa busca de identidade em qualquer etapa.

O proeminente pesquisador do lazer John Kelly delineou as etapas da trajetória de vida que têm relevância particular para o nosso tópico (ver Tabela 4.3). É claro, essas etapas variam de pessoa a pessoa e são necessárias muitas outras pesquisas sobre os seus efeitos. Por exemplo, alguns dados sugerem que o período da “juventude” é especialmente importante no desenvolvimento dos fãs. Pesquisas recentes da NBL Properties indicaram que 43% dos fãs afirmaram ter adotado um esporte particular em torno dos 8 anos de idade. E 60 por cento disseram que se tornaram fãs aos 11 anos. Esse é um número assombroso.<sup>28</sup>

A Tabela 4.4, extraída da *Lifestyle Market Analyst* de 1999, oferece outro vislumbre. Utilizando um índice que compara cada segmento de trajetória de vida com uma média total nacional, podemos ver efeitos claros da etapa de vida no envolvimento no golfe. Uma vez que a par

**TABELA 4.3** Efeitos da etapa de vida no envolvimento esportivo**Etapa na trajetória de vida/Possíveis efeitos sobre o envolvimento esportivo**

## Períodos de preparação

Juventude — Atividades esportivas podem ser uma parte importante da identidade grupal.

Namoro — Novos relacionamentos e identidades sexuais reforçam ou entram em conflito com os padrões de envolvimento existentes.

## Períodos de estabelecimento

Solteiros — Os esportes e os estilos de vida ativos são, atualmente, parte central da situação dos solteiros.

Casamento — É possível um grande ajuste com a chegada de crianças. Conforme os filhos crescem, um casal pode continuar o envolvimento independente, desenvolver atividades familiares integradas ou ser controlado pelas atividades dos jovens.

Maturidade — Com a saída dos filhos, há mais tempo e independência para envolvimento novos ou renovados.

## Períodos de reintegração

Aposentadoria — Mais tempo livre e renda fixa podem forçar ajustes; os cônjuges podem buscar atividades individuais ou conjuntas.

Viúvos — A morte do cônjuge pode exigir o abandono de certas atividades em grupo.

De Kelly (1982, pp. 133-156). Ver Kelly.<sup>28</sup>

ciação no golfe não é medida claramente, só podemos supor uma base de golfistas regulares, aqueles que jogam pelo menos três vezes por mês. Observe os efeitos. Os lares golfistas têm de 4 a 46% mais probabilidade de serem casados e não terem filhos do que a população em geral. Contudo, os lares de golfistas solitários estão amplamente sub-representados (índices abaixo de 100) em comparação com a população total. Parece haver alguma ligação entre o estado civil e o golfe.

Tem havido ainda menos pesquisa sobre como o esporte pode influenciar a trajetória de vida. Por exemplo, há muito tempo o conhecimento popular criou o arquétipo da “viúva do futebol”, abandonada pelo marido fanático que se encontrava regularmente com a sua amante (a equipe) no estádio ou diante da televisão. Quando a ESPN lançou

**TABELA 4.4** O envolvimento no golfe por etapa na trajetória de vida familiar

Etapa na trajetória de vida familiar do chefe da família, por casamento/idade/filhos em casa	% do total de lares golfistas dos EUA	Índice*
Solteiro, 18-34, sem filhos	11	102
Solteiro, 35-44, sem filhos	5,1	85
Solteiro, 45-64, sem filhos	6,4	70
Solteiro, 65+, sem filhos	4,0	48
Casado, 18-34, sem filhos	6,0	146
Casado, 35-44, sem filhos	3,8	119
Casado, 45-64, sem filhos	15,5	120
Casado, 65+, sem filhos	10,6	104
Solteiro, filhos de qualquer idade	5,6	59
Casado, filhos com menos de 13	18,2	128
Casado, filhos de 13 a 18	13,7	119

\*Índice = 100 é igual à média americana de participação em cada etapa da trajetória de vida.

Fonte: SRDS, 1999 Lifestyle Market Analysis (Des Plains, IL: 1999): 778.

os esportes 24 horas, um piadista afirmou que os únicos beneficiários seriam os advogados de família. A despeito dessas impressões, um estudo de pesquisa de 339 adultos em Indianápolis e Los Angeles concluiu que os esportes televisionados desempenhavam um “papel geralmente positivo, embora pequeno, na vida conjugal”.<sup>29</sup>

**Características físicas**

As características e habilidades físicas, tanto as reais como as percebidas, desempenham um papel importante no comportamento do consumidor esportivo. Isso é lógico, porque o produto esportivo essencial é uma atividade física que, freqüentemente, exige força, resistência e flexibilidade. Conseqüentemente, os biotipos e as demonstrações de habilidade física estão intimamente ligados à auto-imagem e às decisões do consumidor sobre o envolvimento esportivo. Necessita-se apenas pensar nas propagandas típicas dos clubes atléticos, as quais não retratam o cidadão normal, mas, antes, uma divindade da cultura física feminina ou masculina, resplandecente, de calções ou de malha, oferecendo a promessa de um físico semelhante. Essas fascinações apelam para o eu-ideal do consumidor; elas são poderosas, talvez com tanta probabilidade de apavorar quanto de atrair membros.

Ainda pior, há poucas programações para as pessoas incapacitadas fisicamente ou mesmo aquelas apenas menos capazes. Os programas esportivos juvenis tendem a destacar aqueles que já têm superioridade à custa daqueles que precisam de atenção. As perspectivas são áridas para as pessoas idosas; existem poucos programas. Nos que existem, os consumidores potenciais podem ser afastados por sentimentos de que não têm capacidade física para desfrutar dos esportes. Embora o American with Disabilities Act tenha aberto as portas, tanto para os participantes como para os espectadores, os limiares ainda são difíceis de serem atravessados. Em 1998, quando Casey Martin, um golfista fisicamente incapacitado, desafiou com sucesso as regras da PGA Tour, proibindo a utilização de carrinhos, muitos tradicionalistas sugeriram que o Armagedon estava prestes a acontecer. Os esportes ainda são predominantemente o território de pessoas capazes fisicamente e não aquelas que enfrentam desafios corporais.

**Aprendizagem**

Embora algumas características físicas sejam herdadas, muitas são aprendidas. Uma pessoa aprende a ser um atleta competente ou habilidoso a despeito da falta de jeito inicial. Uma pessoa também pode aprender a tornar-se um telemaníaco, contente em desfrutar dos desempenhos de atletas de elite competindo na televisão. Ambos os tipos de consumidores desempenham papéis proeminentes no ramo esportivo e quem vai dizer que um é “melhor” e mais “saudável” que outro? Entretanto, em ambos os casos, a aprendizagem desempenha um papel fundamental no comportamento.

Uma definição formal da aprendizagem é “a aquisição de novas respostas às sugestões comportamentais no ambiente, ocorrendo como resultado do reforço”.<sup>30</sup> Essa definição inclui diversos componentes comuns às teorias da aprendizagem. O primeiro componente abrange impulsos ou mecanismos de excitação que fazem com que um indivíduo aja; o desejo de estima é um exemplo. O segundo inclui dicas ou estímulos ambientais que podem desencadear um impulso individual. As propagandas de carros luxuosos durante os torneios de golfe televisionados são bons exemplos de sugestões que tentam desencadear impulsos de estima. O terceiro componente inclui reforços ou resultados (geralmente recompensas positivas) que servem para reduzir o impulso. O fã de golfe que compra um Cadillac pode (ou não) aprender as conexões entre estilo de vida e estima.

Diversas áreas da teoria da aprendizagem têm relevância especial para o profissional de marketing esportivo. Por exemplo, os tipos de envolvimento cognitivo, afetivo e comportamentais correspondem à hierarquia de efeitos às vezes utilizada para descrever o comportamento de compra do consumidor. A hierarquia básica sugere que os consumidores primeiro processam a informação sobre um produto (envolvimento cognitivo), normalmente através da propaganda. Se mensagens adicionais têm sucesso, a seguir, os consumidores desenvolvem um sentimento novo sobre o produto (envolvimento afetivo), o qual pode, por sua vez, levá-los a comprá-lo ou adquiri-lo (envolvimento comportamental). Essa hierarquia é apresentada como

#### Aprender → Sentir → Fazer

De uma maneira ou outra, o conhecimento do produto é uma variável importante no comportamento do consumidor. O conhecimento liga-se ao envolvimento e ao comprometimento em um círculo infinito. Qualquer um que já tenha sido mordido pela “mosca do golfe” entende isso. Quanto mais você joga, mais quer aprender sobre o jogo e suas nuances. Quanto mais aprende, mais quer jogar.

O mesmo é verdadeiro para os fãs do esporte. Um estudo recente dos fãs de hóquei da liga secundária mostraram que o conhecimento desse esporte — medido por um conjunto simples de questões (p. ex.: “O que significa ‘gelar’?”) — respondia por mais de 12% da diferença de presença nos jogos. Assim, quanto mais os fãs conheciam sobre o hóquei, mais se faziam presentes. Por um lado, isso é apenas senso comum. Mas, então, considere quão pouco esforço muitas organizações fizeram para ensinar os seus consumidores sobre o esporte quanto a ESPN para ensinar os X Games (ver estudo de caso).<sup>31</sup>

O “Guia para o X Games” foi uma cartilha excelente. Mesmo um leitor casual se sentiria fortalecido com a informação.<sup>32</sup>

Alguns pesquisadores sugerem que a hierarquia padrão “Aprender → Sentir → Fazer” pode não se aplicar a serviços, os quais são intangíveis e portanto menos propícios para as mensagens cognitivas iniciais sobre o produto, o preço e outros. Certamente, isso é verdadeiro para muitos produtos esportivos, os quais frequentemente envolvem atividades físicas complexas. Nos esportes, os consumidores podem ser mais sensíveis à informação que desencadeia as suas emoções sobre uma vivência geral, mesmo se a imagem inicial é limitada nos seus detalhes.



### Estudo de caso

#### “Ensinando” os X Games

O mercado esportivo nunca foi estático. Os esportes esquentam e esfriam. Alguns deles, como *gander pulling*\*, morrem, e esportes novos explodem. Nos anos 80, bicicletas acrobáticas, *skates*, *rollerblades* e *snowboards* geraram uma multiplicidade de atividades e competições que se tornaram associadas aos “preguiçosos” da chamada Geração X. O perfil era um lance perfeito para a ESPN<sup>2</sup>, que queria alcançar as mesmas crianças da MTV. *Voilà!* Nasceram os X Games. “Feitos para TV” em muitos aspectos, eles exigiam certa aprendizagem do consumidor, especialmente do básico — “O que são os X Games?”

A ESPN utilizou instrumentos de ensino agressivos como as propagandas de televisão e um site na Internet. Em 1998, quando os jogos já existiam há três anos, a ESPN ainda estava ajudando os consumidores a aprenderem as regras básicas; por exemplo, colocando um encarte de 20 páginas na revista *Rolling Stone*, um meio perfeito para alcançar o público-alvo. O encarte incluía a informação básica sobre todos os eventos, os quais iam das bicicletas acrobáticas a *sportclimbing*\*\*\*, *wakeboarding*\*\*\* e *street luge*\*\*\*\*. Visuais primorosos eram cercados por textos sobre “o ponto”, ou as regras; “os instrumentos”, ou o equipamento; e “os nomes”, ou os contendores proeminentes.

Eles podem desejar agir sobre essa informação, experimentar o produto esportivo e, então, aprender mais sobre ele depois da vivência. Então, no esporte, a hierarquia pode se assemelhar mais a:

#### Sentir → Fazer → Aprender

Certamente, essa é a abordagem da maioria das propagandas da Nike, as quais procuram mexer com as emoções antes de qualquer outra coisa. Isso foi feito pela NBA e seus patrocinadores de mercadorias, quando colocaram um encarte de 12 páginas na edição de pré-estrela da *Sports Illustrated* de 1997. As fotografias — de um conjunto de jovens homens e mulheres utilizando acessórios da NBA — expressavam as fantasias que muitos fãs perseguiam através das mercadorias “oficiais”. Uma mulher, vestindo uma jaqueta dos Rockets, parecia devanar entre os assentos de um bonde, enquanto pensava na sua habilidade e conhecimento do jogo. “Quando Charles Barkley aponta para a multidão, está apontando para mim” estava entre as fantasias relatadas na legenda dela. Ela era o mestre, Barkley, o estudante. A propaganda era uma expressão perfeita de

#### Sentir → Fazer → Aprender

Por outro lado, algumas atividades exigem uma hierarquia de

#### Fazer → Sentir e Aprender

Patinar com *rollerblades*, esquiar, surfar e outros esportes de velocidade e habilidade podem estar entre essas atividades. Em 1997, a Rollerblade, Inc. parecia impulsionar um terremoto no confuso mercado dos patins em linha. A estratégia primordial era um esforço de base para levar mais pessoas a experimentarem o seu produto. Isso incluía dar lições grátis nos parques de Nova Iorque e doar milhares de pares gratuitos de *rollerblades* para as escolas públicas. A Rollerblade, Inc. reconhecia a longa história do esporte americano: não há promoção melhor do que um exército de professores de educação física oferecendo às crianças de todo o país lições de Fazer → Sentir e Aprender.

Em uma era de interatividade, as organizações mais progressivas utilizam exposições, *fan zones* como o site “Hoop City” da NCAA e os sites na Internet para promover todos os três elementos da hierarquia da aprendizagem. Examinaremos com maiores detalhes esses programas nos Capítulos 7, 10, 13 e 14.<sup>34</sup>

\*N. de R. T. *Gander pulling*: esporte cruel do século XIX que consistia em correr em alta velocidade de patins ou a cavalo e conseguir pegar um ganso vivo pelo pescoço.

\*\*N. de R. T. *Sportclimbing*: escalada em paredes.

\*\*\*N. de R. T. *Wakeboard*: esqui aquático praticado com um esqui largo e curto.

\*\*\*\*N. de R. T. *Street luge*: consiste em descer ladeiras em uma prancha.

## Percepção

A aprendizagem requer que o consumidor utilize a percepção, a qual pode ser definida como o processo pelo qual uma pessoa rastreia, reúne, avalia e interpreta informação no ambiente. Embora a percepção empregue os cinco sentidos, ela envolve muito mais. Ela depende das características da pessoa, da situação ou da coisa percebida (fatores de estímulo) e também das características de quem percebe (fatores individuais). Uma multidão berrando pode ser uma vivência divertida e animadora para um fã instruído, mas uma turba ameaçadora para outra pessoa. Então, as nossas percepções são como um filtro, influenciado pelos nossos valores, atitudes, necessidades e expectativas. Esse filtro contribui para a exposição, distorção e retenção seletivas dos inumeráveis estímulos que nos confrontam diariamente.<sup>35</sup>

Os consumidores atuais e os potenciais estão constantemente filtrando e interpretando informações sobre produtos esportivos, de acordo com as suas auto-imagens. Tipicamente, o fracasso em fornecer imagens congruentes e consoantes para os consumidores reduzirá o envolvimento. É por isso que as empresas de perfumes caros mantêm os seus produtos longe das lojas de descontos. O local da compra reforça a percepção de qualidade. Os profissionais de marketing esportivo devem ser sensíveis particularmente a uma série de questões perceptivas, incluindo as seguintes:

> *Instalações higiênicas.* Há muito tempo, Bill Veeck observou que era essencial ter banheiros limpos para atrair mulheres e famílias para o parque esportivo. Também nem todos os homens gostam de bagunça. A "sujieira nos clubes" é uma razão primordial para abandonar um clube.

> *Exposição à violência.* Essa percepção pode funcionar de ambos os modos, como mostrado no hóquei no gelo. Alguns fãs adoram um bom alvoroço; outros, abominam os arruaceiros. A NHL continua a caminhar sobre uma tênue linha, com o Diretor Gary Bettman tentando distinguir entre a arruaça e uma "altercação espontânea". Será que o fã casual — um mercado-alvo se a NHL quer crescer na televisão — pode dizer qual a diferença? Pior do que a violência na televisão é o medo de fãs briguentos e bêbados. Nenhum pai quer expor os filhos àquela forma de "entretenimento". Alguns clubes responderam com áreas familiares em que bebidas alcoólicas são proibidas.

> *Risco de lesões ou embaraços.* A saúde e os egos dos consumidores esportivos correm muitos riscos. Estudos da Reebok mostraram que a "prevenção de lesões" só perde para "ajuste e conforto" nas decisões dos consumidores sobre calçados de corrida. As percepções de riscos altos afastam muitas pessoas da participação ativa. Poucas pessoas querem parecer tolas em uma ladeira de esqui ou em uma esteira ergométrica. E quantas são afastadas pelas propagandas sugerindo que somente "fortões" frequentam academias de ginástica?

> *Perda de tempo, dinheiro e esforço.* Como veremos no Capítulo 9, os gastos do consumidor incluem muito mais do que o ingresso ao evento, o teleférico ou a taxa cobrada nos campos de golfe. Em uma época enfocada no "tempo de qualidade", todas as escolhas são arriscadas. Como a Figura 4.3 sugere, os consumidores criam os seus próprios mapas perceptivos do espaço que os ajudam a avaliar as escolhas, em termos de esforço e risco.<sup>36</sup>

Na nossa era eletrônica e visual de imagens brilhantes e sonoras, as campanhas de propaganda são os principais meios para alcançar os consumidores. A maioria das propagandas tenta superar, mesmo remodelar as percepções para reposicionar o seu produto na mente do consumidor. Examinaremos as propagandas mais minuciosamente no Capítulo 10, mas concluímos aqui com o pensamento de que a atual avalanche de propagandas cria uma confusão perceptiva para a maio-

		Risco percebido	
		Alto	Baixo
Esforço percebido	Alto	Montanhismo	Dirigir uma hora para participar de um jogo de bola
	Baixo	Ir a uma rinha de galos local	Assistir a um jogo de bola na televisão

FIGURA 4.3 A grade do risco/esforço.

ria dos consumidores esportivos. Assim, a questão pendente no quadro a seguir é: Você consegue organizar a confusão?

## Motivação

Em meio a um redemoinho constante de estímulos, podemos identificar quaisquer "gatilhos" individuais do envolvimento esportivo? De acordo com a teoria da motivação, os estímulos ambientais podem ativar o impulso de satisfazer uma necessidade subjacente. Teóricos como Abraham Maslow, Henry Murray e David McClelland delinearão modelos elaborados explicando como as necessidades fisiológicas, psicológicas e sociais influenciam o comportamento humano; suas categorias aparecem claramente na pesquisa contemporânea do esporte. Ao mesmo tempo, os historiadores delinearão uma série de fatores "residuais de longa duração" que motivaram o envolvimento esportivo ao longo de enormes dimensões de tempo e espaço. Estes estão entre os mais proeminentes:<sup>38</sup>

*Conquistas.* A noção de vencer é importante, para os jogadores e para os fãs. Em um levantamento da USTA, os jogadores sérios listaram o vencer como uma razão importante para jogarem. Igualmente, numerosos estudos mostram que os fãs tendem a "aquecer-se na glória refletida" quando a sua equipe vence.

*Arte.* Vencer não é tudo o que importa. Para muitos, desenvolver ou gozar de habilidade físicas estimula o interesse esportivo. Normalmente, "aprender uma nova habilidade" está entre as razões que as pessoas têm para jogar. E a chance de assistir a um astro apresentar grande habilidade leva uma multidão para qualquer jogo.

*Comunidade ou filiação.* "Estar com os amigos" é uma razão comum dada pelas pessoas para qualquer envolvimento esportivo, como é indicado por estudos da participação no tênis, da associação a clubes esportivos e das motivações dos fãs (ver a foto na p. 62). As comunidades de fãs existem há milhares de anos, representadas nas "facções" romanas verdes, azuis, vermelhas e brancas, que torciam apaixonadamente pelas suas cores nas corridas de bigas. Os seus similares modernos podem até usar *merchandise* oficial, mas os motivos são os mesmos. A pesquisa mostrou claramente que poucos fãs (1 a 3%) vão sozinhos a jogos.

*Saúde e boa forma.* Esse é um motivo óbvio para filiação a clubes e para a aquisição de equipamentos. Mesmo os golfistas podem argumentar que "uma boa caminhada perdida" é melhor que assistir à televisão.

*Diversão e festividades.* Os humanos têm uma longa história de enquadrar os seus jogos com círculos de espectadores e amantes de diversão, que trocam dinheiro por ângulos de visão, alimentos e mercadorias. O que são os grandes momentos do futebol americano sem entrar nas



### Você consegue organizar a confusão?

Recentemente, muitas organizações esportivas encheram a mídia com *slogans* novos e persuasivos, planejados para remodelar as percepções do consumidor. Com tantos *slogans* fluando ao redor, é fácil ficar confuso. Pesquisas recentes realizadas pela NFL Properties mostraram que somente 56 por cento das pessoas entrevistadas associaram corretamente um *slogan* novo com a NFL.<sup>37</sup> Como veremos nos Capítulos 10 e 12, o reconhecimento e a memorização são medidas-padrão de campanhas de propaganda bem-sucedidas. Tente a sua sorte neste teste de combinações. Você tem conseguido organizar a confusão perceptiva?

- |                             |                     |
|-----------------------------|---------------------|
| 1. "Feel the Power"         | A. NTRA             |
| 2. "We Got Next"            | B. NBA              |
| 3. "I Can"                  | C. USTA             |
| 4. "Go baby Go"             | D. NFL              |
| 5. "The Power of One"       | E. Football Network |
| 6. "I Love This Game"       | F. WNBA             |
| 7. "Get in the Game"        | G. Nike             |
| 8. "Enough Is Never Enough" | H. NCAA             |
| 9. "The Coolest Game"       | I. PGA              |
| 10. "Hey We Can Play"       | J. NHL              |

#### Os seus pontos:

- 9-10
- 7-8
- 5-6
- 2-4
- 0-1

#### Dizem que você:

- Está pronto para o SportsCenter.
- Não está mal, mas não é material de primeira.
- Mude as revistas que assina.
- Anda assistindo muito ao Weather Channel.
- É hora de pensar em outra carreira.

[Respostas: 1-D, 2-F, 3-G, 4-A, 5-H, 6-B, 7-C, 8-E, 9-J, 10-I]

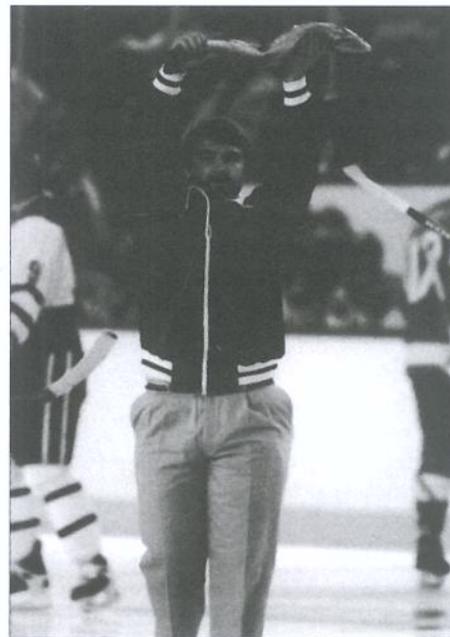
filas de entrada? Por razões semelhantes, a maioria dos locais novos possuem um pátio, que é o local da diversão e da festividade. Talvez o símbolo mais visível disso seja o mascote da equipe, hoje quase uma necessidade.

*Eros.* As evidências são claras de que muitos jogadores e fãs têm motivos eróticos. Há uma certa atração sexual por corpos suados em movimento, nem todos vestindo malhas e abrigos. Em 1975, o Golden State Warriors fez uma campanha promocional para atrair fãs mulheres. A legenda: "Temos cinco homens de calções que agüentam a noite toda". Promoções recentes Pay-Per-View para Oscar De La Hoya incluíam vozes femininas dizendo, "Sabe, Oscar, eu poderia ficar vendo você suar a noite inteira. E é exatamente o que vou fazer". Um estudo recente de fãs do Florida Gator mostrou que eles ficavam mais excitados por fotos de jogadas de futebol americano do que por fotos eróticas. O motivo erótico ainda é um tabu como objeto acadêmico; ele merece muito mais atenção.

Embora as motivações sejam impalpáveis e de difícil quantificação, elas continuarão sendo elementos essenciais para entender o comportamento do consumidor no esporte.

### Atitudes

Um dos resultados de longo prazo das percepções, da aprendizagem e do envolvimento é o desenvolvimento das atitudes, definidas por Kotler como "as avaliações cognitivas, as emoções e as tendências de ação favoráveis ou desfavoráveis de uma pessoa em relação a algum objeto ou idéia."<sup>39</sup>



Com frequência, os fãs e as equipes criam rituais de comunidade, como na University of New Hampshire, onde os estudantes atiram um peixe morto no gelo depois do primeiro gol da sua equipe.

As pessoas têm muitas atitudes sobre o esporte. Como vimos antes, algumas atitudes coletivas podem tornar-se dominantes em uma determinada cultura. Individuais ou coletivas, as atitudes podem afetar o envolvimento esportivo. Diversos estudos demonstraram que as atitudes dos fãs em relação às equipes influenciam as suas percepções de deleite ao assistir aos jogos profissionais de futebol americano. E, de acordo com uma avaliação da literatura sobre a atividade física, estimadamente 10% da população pode ser "intransigente" no seu comportamento de "não se exercitar". Provavelmente, eles nunca se tornarão praticantes e podemos supor que têm atitudes predominantemente negativas em relação ao esporte.<sup>40</sup>

Mas atitudes positivas em relação ao esporte e aos exercícios nem sempre "desencadeiam" um comportamento positivo. Fãs inveterados nem sempre vão aos jogos; jogadores fundamentais nem sempre vão aos treinos. Por exemplo, em 1993, a Prince Manufacturing conduziu uma enquete nacional sobre as atitudes em relação ao tênis. O ângulo e

os resultados principais do levantamento foram resumidos em uma nota de imprensa: "Mais de 7 em cada 10 americanos acham que praticar esportes é uma boa maneira de encontrar um(a) namorado(a) e 8 de cada 10 vão jogar tênis para estabelecer ligações sentimentais". De acordo com os resultados do levantamento, no "amorômetro", os esportes (em 70%) foram classificados acima dos bares (41%), cinemas (31%) e serviços de encontros por vídeo (27%). Infelizmente, para a Prince e para o ramo do tênis, a atitude de "conexão amorosa" não se traduziu em envolvimento.<sup>41</sup>

Naturalmente, os profissionais de marketing tentam cultivar atitudes positivas em relação aos seus produtos. Como iremos explorar detalhadamente, o *mix* de marketing deveria ser um conjunto de instrumentos integrados que satisfaz as necessidades do consumidor, criando assim atitudes positivas e levando-o para cima na escada rolante do envolvimento. Um caminho é a noção de reciprocidade (ver quadro abaixo).



### Construindo atitudes positivas com reciprocidade

De uma maneira ou outra, todos nós somos consumidores e profissionais de marketing regularmente. Entre os nossos familiares, amigos, colegas de trabalho ou parceiros de equipe, damos e recebemos informações, conselhos, apoio e críticas. Nas melhores condições, gozamos de relações de compartilhamento. Esse compartilhar pode ser chamado de reciprocidade, a qual pode tomar muitas formas:

Ajude-me e eu ajudarei você.

Escute-me e eu escutarei você.

Dê-me um presente e eu darei um a você.

Os profissionais de marketing de todos os tipos aprenderam a importância da reciprocidade. O estudo de Todd Crossett sobre a LPGA delineou as regras básicas que criam ou rompem as atitudes de reciprocidade entre os jogadores e os fãs. Os primeiros podem ser "dotados" de habilidade, mas o dote pouco significa sem uma apreciação genuína dos fãs. No torneio de golfe profissional, os fãs interagem com os jogadores mais intimamente do que na maioria dos outros locais esportivos. Crossett mostrou como a sinceridade recíproca constrói laços fortes entre os jogadores e os fãs. Ele também comunicou como os laços podem ser frágeis.

A acessibilidade do jogador, através de sessões de autógrafos e aparições ou serviços comunitários, é um veículo poderoso para a reciprocidade. As equipes esportivas profissionais sofreram uma degradação desse relacionamento, com muita desonestidade e grosseirias de ambos os lados. Com agentes e jogadores gananciosos, é difícil alimentar relações, mas os profissionais de marketing deveriam continuar tentando. O esporte universitário fornece oportunidade melhores. Mais programas deveriam tomar lições da equipe feminina de hóquei no gelo da University of New Hampshire, campeã nacional de 1998, a qual promove sessões de autógrafos depois dos jogos regularmente para fortalecer os laços com os seus fãs. Em certo grau, cada jogo deveria ser um "festival do fã".

Há outras formas de reciprocidade. Segundo Don Johnson, do San Diego Padres, esta equipe desenvolveu um programa bem-sucedido, o "Compadres", o qual funciona com base na "regra de ouro do marketing". Ele afirma: "A nossa suposição é que, se cuidamos dos fãs, eles cuidarão de nós". A filiação ao clube (gratuita para qualquer fã) inclui um cartão com código de barras que os fãs "passam" em um quiosque dentro do parque esportivo, acumulando assim pontos a cada jogo que vão. Quanto mais pontos, maiores as recompensas.

Semelhantemente, a AA Baseball Portland Sea Dogs aumentou a frequência de público em abril e maio com o seu programa "Adote um Sea Dog", uma parceria simples na qual 18 escolas locais adotaram um jogador, que visitava a escola e dava palestras motivacionais. Em troca, toda a "família" escolar — professores, estudantes, pais, funcionários — ganhava um desconto grupal para um jogo no mês de maio. No jogo, os grupos escolares participavam em vários eventos.

Há muitos caminhos para desenvolver a reciprocidade genuína, algumas das quais exploraremos. Ao mesmo tempo, há muitos exemplos de reciprocidade rompida, as quais podem reproduzir uma geração de atitudes negativas. As franquias andarilhas e os proprietários insensíveis podem estar irritando os fãs do esporte profissional tanto quanto o comportamento rude de jogadores delinquentes. Em um levantamento do Los Angeles Times, 59% dos respondentes disseram que não era importante para eles ter uma equipe da NFL na região. Essas atitudes levaram o U.S. News e o World Report a editarem uma história de capa intitulada "Big League Troubles".

A reciprocidade é tão facilmente rompida quanto alimentada. Mas a sua importância é certa. Como Crossett articulou tão claramente: "No esporte, o caminho para o sucesso é pavimentado por presentes".<sup>42</sup>

## ➤ A TOMADA DE DECISÕES PARA O ENVOLVIMENTO ESPORTIVO

Dada a gama de fatores que esse capítulo apresentou, pode-se avaliar a dificuldade de estabelecer um processo racional e padrão pelo qual os consumidores tomam decisões sobre se envolverem ou continuarem envolvidos com os produtos esportivos. Não obstante, mesmo que sejam imperfeitos, esses modelos podem ser instrumentos úteis para os profissionais de marketing. Nós oferecemos um desses modelos, baseado em uma série de passos vistos geralmente como parte da tomada de decisões do consumidor (ver Figura 4.4). Como exposto, a decisão do consumidor de envolver-se no esporte inclui diversas etapas:<sup>43</sup>

1. *Necessidade de reconhecimento.* Qualquer estímulo, particularmente as imagens nos meios de comunicação de massa, pode desencadear o surgimento de uma necessidade ou motivo, o qual pode estar relacionado à conquista, estima, filiação, saúde ou outros motivos esportivos.

2. *Consciência ou busca de informação.* O consumidor pode ter consciência anterior, ou pode procurar informação sobre os produtos que venham a satisfazer as necessidades surgidas. Esse é um estágio crítico que os profissionais nunca devem subestimar. Estudos incontáveis da recreação ao ar livre e do envolvimento esportivo apontam para a importância da informação sobre a distância até o local, do tempo de viagem e da beleza do local. Dado o “filtro” das percepções do consumidor,

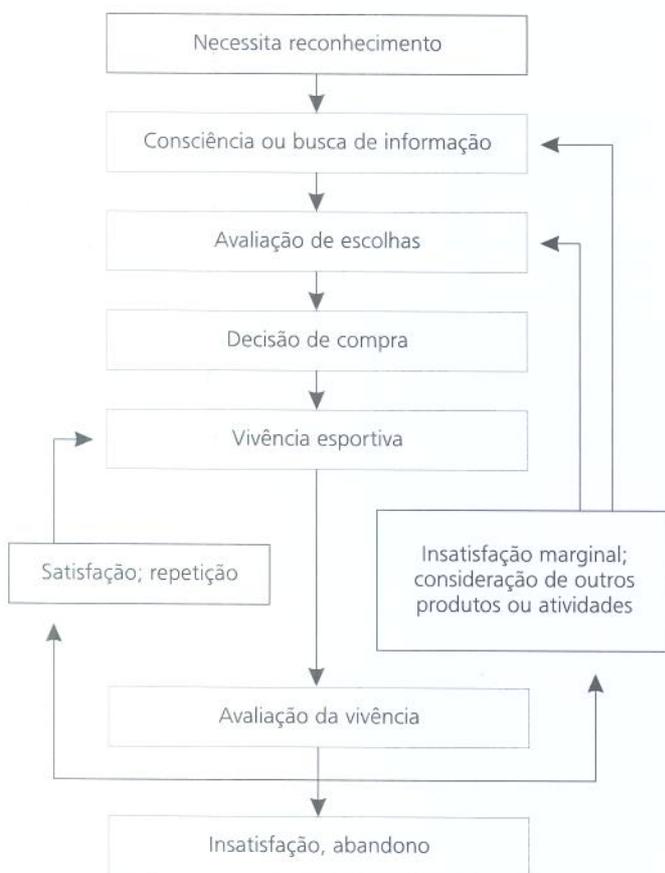


FIGURA 4.4 O processo de decisão para o envolvimento esportivo.

o profissional de marketing não pode fazer quaisquer suposições sobre a precisão dessas percepções. Ainda pior é a possibilidade de os consumidores desconhecerem o produto. Um estudo famoso mostrou que isso era precisamente o problema diante do ramo dos clubes de esportes/tênis/saúde: os membros potenciais não estavam cientes que existiam clubes próximos.<sup>44</sup>

3. *Avaliação de escolhas.* Os consumidores fazem escolhas de produtos em uma série de níveis. Philip Kotler distinguiu esses níveis como segue:<sup>45</sup>

*Família do produto.* No ramo da saúde e da ginástica estão os produtos de nutrição e os de exercício.

*Classe do produto.* Na família dos exercícios estão as classes de produtos como os esportes, os exercícios calistênicos, a corrida e as caminhadas.

*Linha do produto.* Na classe dos esportes estão as linhas de produtos como o golfe, os que utilizam raquetes e o *softball*.

*Tipo do produto.* Na linha de esportes com raquetes estão aqueles tipos de produto como o tênis, o *squash* e o *racquetball*.

*Marca do produto.* No tipo de produto do tênis há certas marcas de raquetes e bolas e certas “marcas” de instalações e vivências (p. ex., o Eagle Tennis Club versus o Town Courts). O nível de “marca” do produto esportivo é muito complexo. Embora os consumidores considerem diferenças de “marca” nos bens esportivos (Nike versus Reebok), estão menos cientes das diferenças de marca como, por exemplo, entre o hóquei universitário e o de liga secundária. Como discutiremos no Capítulo 7, a definição de marca é um assunto palpitante em todo o ramo do esporte. Por enquanto, podemos reconhecer que os jogadores e os fãs selecionam através de cargas de informação mesmo ao nível da “marca”. Por exemplo, pesquisas mostraram que os golfistas ativos escolhem campos com base em 17 atributos diferentes, incluindo a extensão e a disponibilidade de horário.<sup>46</sup>

4. *Decisão de compra.* Numerosas questões demandam pesquisa a respeito das decisões de compra do consumidor esportivo. Por exemplo, em que extensão as decisões de “comprar” (com tempo, dinheiro, esforço) uma vivência esportiva são planejadas e calculadas ou não-planejadas e impulsivas? Com que antecipação as decisões são tomadas? Numerosos estudos sobre os fãs esportivos indicam que a maioria — especialmente no beisebol, basquete e hóquei — toma decisões de compra só poucos dias antes do evento. Obviamente, os fãs que aparecem de última hora e aqueles que possuem ingressos para a temporada requerem mensagens diferentes, como discutiremos no Capítulo 10 e 11.

5. *Vivência esportiva.* Como a Chubb and Chubb sugeriu, essa etapa pode incluir um período de antecipação depois que a decisão foi tomada (pensar sobre a viagem para esquiar um mês antes dela ocorrer), um período de preparação (encerar e montar os esquis na noite anterior), a viagem para o local da vivência, a vivência principal e a viagem de volta.<sup>47</sup>

6. *Avaliação da vivência.* Uma ilustração efetiva da avaliação é a equação de satisfação do consumidor:

$$\text{Satisfação} = \text{Benefícios} - \text{Custo}$$

A satisfação pode relacionar-se com a vivência social, a auto-imagem, a habilidade ou a confiabilidade, por exemplo. Os benefícios relacionam-se com características como quantidade e duração. Os custos podem incluir o dinheiro, o tempo, o ego e o esforço. No final, os benefícios devem superar os custos.

Os profissionais de marketing tentam maximizar a satisfação através dos vários elementos na *mix* de marketing. Mas os consumidores

continuam a filtrar os elementos ao redor deles. Eles podem desenvolver atitudes positivas ou negativas por uma multiplicidade de razões. Uma das mais importantes é a avaliação de competência feita pelo consumidor, seja como jogador ou como fã. A vivência reforçou o sentimento de competência e valor próprio da pessoa? Ela fortaleceu a sua identidade como golfista, esquiador, atleta ou fã? A resposta tem uma influência fundamental no comportamento subsequente.<sup>48</sup>

7. *Comportamento pós-avaliatório.* Depois de avaliar, o consumidor tem três escolhas básicas:

- Se ficou satisfeito, repetir a vivência e, talvez, construir uma identidade ou afinidade com a atividade. Os fãs da NASCAR refletem altos níveis de satisfação, os quais transbordam para a fidelidade de marca para os patrocinadores da categoria.
- Se insatisfeito, abandonar a atividade.
- Se parcialmente satisfeito ou insatisfeito, reavaliar a informação e as decisões sobre as escolhas de produto em vários níveis (família, classe, linha, tipo e marca).

Essas voltas exigem muito mais atenção dos profissionais de marketing esportivo. Por exemplo, embora haja cada vez mais informação disponível sobre os abandonos dos jovens, sabemos relativamente pouco sobre os dos adultos.

## ➤ SÍNTESE

Neste capítulo, examinamos algumas das teorias que podem indicar por que as pessoas consomem esporte. Especificamente, analisamos literatura sobre consumidores esportivos no contexto mais amplo do comportamento geral de consumo. Discutimos vários fatores que ajudam a explicar o processo pelo qual as pessoas são socializadas no envolvimento ou comprometimento com o esporte. Vimos que os fatores que influenciam o comportamento podem ser ambientais ou individuais. Os primeiros incluem as pessoas significativas, as normas e os valores culturais; as relações de classe, raciais e de gênero; as condições climáticas e geográficas; o comportamento de mercado das firmas esportivas; a sociedade, a cultura e a estrutura de oportunidade esportiva. Os segundos incluem a auto-imagem, a etapa na vida ou no ciclo familiar, as características físicas, a aprendizagem e o envolvimento, a percepção, a motivação e as atitudes.

Fomos capazes de fornecer somente uma breve introdução a alguns dos componentes nas áreas enormemente complexas do comportamento de consumo. É imperativo realizar mais pesquisa antes de que os profissionais de marketing possam construir teorias sobre a tomada de decisões. No próximo capítulo, forneceremos algumas informações sobre como eles deveriam conduzir essa pesquisa.



## ATIVIDADES

1. Defina socialização, envolvimento e comprometimento no comportamento de consumo esportivo.
2. Descreva os indicadores mais lógicos de comprometimento dos seguintes consumidores esportivos: (a) fãs do Montreal Canadiens, (b) membros de um clube de ginástica local.
3. Discuta quais fatores ambientais influenciaram mais o seu envolvimento no seu esporte favorito.
4. Por que é provável que a "hierarquia de efeitos" (aprender — sentir — fazer) normal seja menos aplicável aos consumidores esportivos do que aos consumidores de detergentes?
5. Encontre uma propaganda de revista de um produto ou equipe esportiva. Analise como, na sua opinião, a propaganda está tentando influenciar a percepção que o consumidor tem do produto.
6. Liste os passos no processo de tomada de decisões dos consumidores esportivos. Reconstrua a sua decisão mais recente de ir a um evento esportivo importante. Como a sua vivência se compara com o modelo da tomada de decisão?

### O seu plano de marketing

Os Capítulos 3, 4 e 5 dizem respeito aos consumidores esportivos. Este capítulo delineou muitos dos fatores que influenciam como as pessoas se envolvem e se comprometem com o esporte. Ao conduzir pesquisas sobre os consumidores atuais e potenciais para o seu produto,

evento ou organização, dê muita atenção aos fatores ambientais e individuais mais proeminentes que influenciam os comportamentos deles. Por sua vez, essa análise deveria influenciar as suas decisões sobre o desenvolvimento do produto, o preço, a promoção, a distribuição (ponto) e as relações públicas.