

Relatório de Dados da Disciplina

Sigla: EFE5759 - 1 Tipo: POS

Nome: Comportamento do Consumidor no Esporte

Área: Estudos do Esporte (39134)

Datas de aprovação:

CCP: CPG: 26/06/2014 CoPGr:

Data de ativação: 26/06/2014 Data de desativação:

Carga horária:

Total: 90 h Teórica: 2 h Prática: 2 h Estudos: 5 h

Créditos: 6 Duração: 10 semanas

Responsáveis: 462799 - Ary Jose Rocco Junior - 26/06/2014 até data atual

Objetivos:

O objetivo principal da disciplina é caracterizar o mercado consumidor de produtos e serviços esportivos e identificar os principais fatores que influenciam o comportamento de compra nesse mercado. A disciplina apresenta como objetivos secundários: compreender e interpretar tendências sociológicas e psicológicas associadas ao consumo na atividade esportiva; conhecer e analisar todos os elementos (internos e externos) que motivam o consumidor esportivo, distinguindo a forma como esses elementos atuam no mercado; adquirir competências básicas na área do comportamento do consumidor em esporte; e, relacionar conhecimentos da área do comportamento do consumidor (teorias e princípios) com as perspectivas de gestão orientadas ao mercado esportivo.

Justificativa:

Com a evolução dos negócios relacionados ao esporte, um problema passou a causar aflição sobre a maioria dos clubes e entidades esportivas no Brasil – o problema da mudança de “paradigma” de gestão estratégica dessas organizações. O conhecimento científico relacionado ao esporte, de maneira geral, e à gestão estratégica de clubes e entidades esportivas, em particular, é escasso hoje no país. A cultura do esporte mundial, com o apoio dos meios de comunicação de massa, tem experimentado, nas três últimas décadas, um crescimento financeiro vertiginoso, fazendo emergir a chamada “Indústria do Esporte”, por seu valor econômico. Além disso, o sportainment (negócios do esporte + entretenimento) beneficia segmentos afins, como as indústrias do turismo e da publicidade. Todo esse cenário contemporâneo serve para dar uma ideia da dimensão global que o esporte e toda a indústria que o cerca ocupa na indústria mundial de entretenimento e consumo. Hoje, as grandes marcas de artigos esportivos, que vestem as principais seleções e clubes do esporte mundial, em especial os norte-americanos e europeus, concentram suas estratégias mercadológicas na “busca do consumidor internacional e na promoção de suas marcas”. Merece destaque, também, a crescente participação de clubes esportivos, seus patrocinadores, jornalistas e fãs do esporte no universo das novas mídias. Em razão dos exorbitantes valores financeiros que orbitam em torno da cultura do esporte mundial, um grande número de empresas começou a enxergar nesse universo uma excelente perspectiva de negócio, colocando o esporte como um dos principais vértices da tão propalada indústria do entretenimento e, conseqüentemente, do consumo. Dentro desse contexto de carência de conhecimento científico e da explosão dos negócios relacionados ao esporte, esta disciplina procura abordar a constituição dos diferentes modelos de comportamento do consumidor de produtos e serviços esportivos, contribuindo para o aprimoramento da gestão dos negócios relacionados ao esporte.

Conteúdo:

O consumidor esportivo e seu comportamento (diferentes agentes do mercado de consumo no esporte; diferenças entre consumidores, torcedores e fãs; características do consumidor de produtos e serviços esportivos; e, tipos de estudos sobre consumidores esportivos). Estudo do comportamento do consumidor no Esporte (fatores que influenciam no comportamento do consumidor esportivo – fatores internos ou psicológicos, fatores externos, grupos de referência, grupos culturais e a mídia). Fatores internos ou psicológicos – o torcedor inconstante (personalidade, percepção, aprendizagem e atitudes). Fatores externos ou sociais (grupos de referência, influências culturais, mercadológicas, situacionais e midiáticas). Julgamento e processo de tomada de decisão do consumidor esportivo (fatores a serem considerados para a tomada de decisão para o envolvimento esportivo, tipos de risco percebido,

identificação de problemas, busca de informações, avaliação de alternativas, escolha, o papel da motivação no processo de tomada de decisão do consumidor esportivo). Consumo hedônico vs consumo utilitário no Esporte. Atenção e percepção no consumo de produtos esportivos. Proposições temáticas para a pesquisa em Comportamento do Consumidor no Esporte. O papel da pesquisa para o conhecimento do consumidor esportivo (abordagem baseada na informação para comercializar o esporte, características de um sistema ideal de informações para o consumo em Esporte, fontes de dados para um sistema de informação do consumidor em Esporte, problemas comuns das pesquisa em Esporte e análise de dados de pesquisa em Esporte).

Bibliografia:

- Babin, B. J.; Darden, W. R; Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, v. 20, p. 644-656.
- Bagozzi, R. (1981), "Attitudes, intentions and behavior: a test of some key hypotheses", *Journal of Personality and Social Psychology*, 41 (October), p. 607-627.
- Batra, R.; Ahtola, O. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, v. 2, p. 159-170.
- Bettman, J. R. (1979), "Memory factors in consumer choice: a review", *Journal of Marketing*, v. 43, p. 37-54
- Blackwell, R. D.; Minard, P. W.; Engel, J. F. (2005). *Comportamento do Consumidor* 9ª edição, São Paulo: Pioneira Thompson Learning.
- Dick, Alan and Kunal Basu (1994), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 22, n. 2 p. 99-113.
- Goldman, R.; Papson, S. (1998). Nike culture. London: Sage.
- Gu, J.; Fan, L.; Suh, Y.H.; Lee, S. (2010). Comparing Utilitarian and Hedonic Usefulness to User Intention in Multipurpose Information Systems. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, vol. 13 Issue 3, p287-297.
- Hawkins, D. I.; Mothersbaugh, D. L.; Best, R. J. (2007). *Comportamento do Consumidor: construindo a estratégia de marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Horne, J. (2006). Sport in consumer culture. New York: Palgrave MacMillan.
- Kardes, F.; Sanbonmatsu, D. C. ; Houghton, D. C. (2002). "Consideration set overvaluation: when impossible favorable ratings of a set of brands are observed". *Journal of Consumer Psychology*, 12 (4), p. 353-361.
- Khan, U; Dhar, R. (2010). Price-Framing Effects on the Purchase of Hedonic and Utilitarian Bundles. *Journal of Marketing Research*, vol. 47 Issue 6, p1090-1099.
- Koetz, C. I.; Santos, C. P. dos; Kopschina, L. C. Y. (2009) "A sinalização da Qualidade nos Serviços". *Revista de Gestão USP*, São Paulo, v. 16, n. 3, p. 81-97.
- Kotler, P.; Rein, I.; Shields, B. (2008). *Marketing esportivo – a reinvenção do esporte na busca de torcedores*. Porto Alegre: Bookman.
- Larán, Juliano A; Rossi, Carlos A. V. (2006). "Surpresa e a Formação da Satisfação do Consumidor". *RAE-eletrônica*, v. 5, n. 1, Art. 1
- Lopes, Evandro; Silva, Dirceu (2011) "Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica", *Revista Brasileira de Marketing*, v. 10, n. 3, p. 03-23.
- Morgan, M. J.; Summers, J. (2008). *Marketing esportivo*. São Paulo: Thomson Learning.
- Mowen, J., Minor, M. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo, ed. Prentice Hall.
- Mullin, B. J.; Hardy, S.; Sutton, W. A. (2000). *Marketing esportivo*. Porto Alegre: Bookman.
- Pitts, B. G.; Stotlar, D. K. (2002). *Fundamentos de marketing esportivo*. São Paulo: Phorte.
- Rashmi, A.; Monroe, K. B. (2002). Automatic Construction and Use of Contextual Information for Product and Price Evaluations. *Journal of Consumer Research*; Vol. 28 Issue 4, p.572-588.
- Rocco Jr, A. J. (2012). *Marketing e gestão do esporte*. São Paulo: Atlas.
- Seth, J. N.; Mittal, B.; Newman, B. I. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Sirohi, Niren, Edward W. McLaughlin and Dick, R. W. (1998), "A model of consumer perception and store loyalty for a supermarket retailer, *Journal of Retailing*, v. 74, n.2, p. 223-245.
- Solomon, M. R. (2002). *O Comportamento do Consumidor Comprando, Possuindo e Sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Srinivasan, S. S., Rolph A. and Kishore P. (2002). "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences", *Journal of Retailing*, v. 78 p. 41-50.
- Sujan, M. (1985), "Consumer knowledge: effects on evaluation strategies mediating consumer judgment", *Journal of Consumer Research*, v. 12 (June), p. 31-46.
- Tversky, A.; Kahneman, D. (1974), "Judgment under uncertainty: heuristics and biases", *Science*, 185, p. 1124-1131.
- Vieira, V. A.; Slongo, L. A. (2008), "Um modelo dos antecedentes da lealdade no varejo eletrônico", *RAC-Revista de Administração Contemporânea, Edição Especial*, p. 65-87.

Forma de avaliação:

Participação em aulas, resenhas semanais, seminários e elaboração de relatório final da disciplina.

Observação:

Leituras complementares (leituras extraclasse são indicadas para permitir melhor compreensão do conteúdo desenvolvido) e estudos de casos (a partir dos quais professor e pos-graduandos podem avançar no debates de questões envolvidas com estudos e pesquisas, possibilitando uma melhor compreensão e aproveitamento das

aulas).

Gerado em 25/03/2015 00:24:31

