

THOMSON

MARKETING ESPORTIVO

Melissa Johnson Morgan e Jane Summers



Fatores internos ou psicológicos

A formação interna de um consumidor tem impacto significativo sobre como ele enxerga o mundo e interpreta as informações que lhe são apresentadas, e tais fatores psicológicos são exclusivos para cada consumidor individual. Personalidade, percepção, aprendizado e atitudes são fatores internos importantes que precisam ser entendidos. Um breve estudo a esse respeito é feito a seguir.

Personalidade

A personalidade é a mistura de características que tornam uma pessoa única, e essas características são razoavelmente consistentes e duradouras. Isso significa que as características fundamentais da personalidade de alguém raramente mudam. A personalidade de uma pessoa determina como poderá reagir ao ambiente ao seu redor e como provavelmente irá agir em situações sociais.

Há quatro teorias principais usadas para descrever a personalidade: (1) teorias psicanalíticas, (2) teorias socioculturais, (3) teorias de autoconceito e (4) teorias de traços (Assael, 2004), as quais variam bastante em sua abordagem. Entretanto, normalmente as teorias psicanalíticas e socioculturais possuem abordagem qualitativa, as de traços são quantitativas ou empíricas, e as teorias de autoconceito ficam no meio-termo.

As teorias psicanalíticas, usadas no marketing há muito tempo, são úteis para fornecer esclarecimentos sobre por que as pessoas tomam decisões de compra. As teorias de autoconceito, em oposição, analisam como a auto-imagem afeta o comportamento de compra e, com frequência, são mais difíceis de ser efetivamente usadas nas estratégias de marketing, já que dependem de as pessoas entenderem e serem sinceras sobre sua auto-imagem. As teorias socioculturais da personalidade derivam de um entendimento sobre a formação cultural e social dos indivíduos, o contexto em relação à tomada de decisão e, mais uma vez, a sua natureza qualitativa as torna menos aplicáveis à estratégia de marketing. Provavelmente, a abordagem teórica da personalidade mais usada no marketing esportivo é a teoria dos traços.

A teoria dos traços sugere que a personalidade é composta por uma série de traços que descrevem predisposições gerais de resposta (Assael, 2004). A personalidade de um consumidor é quantificada ao se pedir a ele que responda a uma série de perguntas sobre traços específicos ou fatores de personalidade de um grande banco de inventários de personalidade. Depois de identificado um grupo de traços de personalidade, as combinações entre esses traços podem então ser usadas para segmentação, previsão de compras e comunicação de marketing.

Em relação ao esporte, os pesquisadores, com frequência, tentam prever a relação entre personalidade e desempenho esportivo e até mesmo a escolha do esporte, mas seus resultados estão longe de ser consistentes. Não surgiu nenhum perfil de personalidade específico que distinga, de forma consistente, atletas de não-atletas, por exemplo, ou que distinga entre os atletas do sexo masculino e os do sexo

feminin
de atlet
e como
masculi
abstrac
esporte
abstrac
O
certas p
indicad
apenas
um per
esporte
Po
lidade, c
Sheldor
macios,
losos, fo
persona
taxas de

Tabela

Traços
persor
observ

Adaptado de

feminino. Apesar disso, houve algumas descobertas interessantes na área de traços de personalidade de atletas, e a Tabela 4.1 mostra os traços de personalidade que foram percebidos em vários estudos e como eles estão relacionados à escolha de diversos tipos de esporte – em equipe *versus* individual e masculino *versus* feminino. Por exemplo, quem escolhe esportes em equipe tem chances de: ser menos abstrato; ter ego forte; ser mais extrovertido e ter tipo dependente de personalidade. Quem prefere esportes individuais, no entanto, tem mais chances de: ser objetivo; ter pouca ansiedade; ter raciocínio abstrato e ser introvertido.

Os pesquisadores também tentaram responder à pergunta “O esporte muda a personalidade ou certas personalidades sentem-se atraídas por esportes diferentes?” e, embora os testes possam fornecer indicadores sobre tendências, pontos fortes e pontos fracos das personalidades, eles podem oferecer apenas um *indicativo* de potencial desempenho e não prever o desempenho *real*. A Figura 4.4 mostra um perfil de vários traços de personalidade e como esses traços se relacionam com uma série de esportes diferentes. Algumas dessas descobertas podem ser consideradas um pouco controversas.

Por fim, os pesquisadores também sugeriram que a genética influencia bastante a personalidade, o desempenho esportivo e a escolha do esporte. O mais famoso desses teóricos é William Sheldon (Arraj e Arraj, 1988), que postulou que há três tipos físicos básicos, os endomorfos (corpos macios, arredondados, gordos), ectomorfos (corpos magros e frágeis) e mesomorfos (corpos musculosos, fortes, duros); veja a Figura 4.5. Ele sugeriu que cada tipo físico estava predisposto a traços de personalidade específicos e que um entendimento disso ajuda a prever as preferências esportivas e taxas de participação em esportes.

Tabela 4.1: Traços de personalidade de atletas

	Esportes em equipe	Esportes individuais	Atletas do sexo feminino
Traços de personalidade observados	Menos raciocínio abstrato	Mais objetividade	Voltadas a realizações
	Ego forte	Pouca ansiedade	Independentes
	Extrovertidos	Pensamento abstrato	Agressivas
	Dependentes	Introvertidos	Emocionalmente estáveis
			Positivas

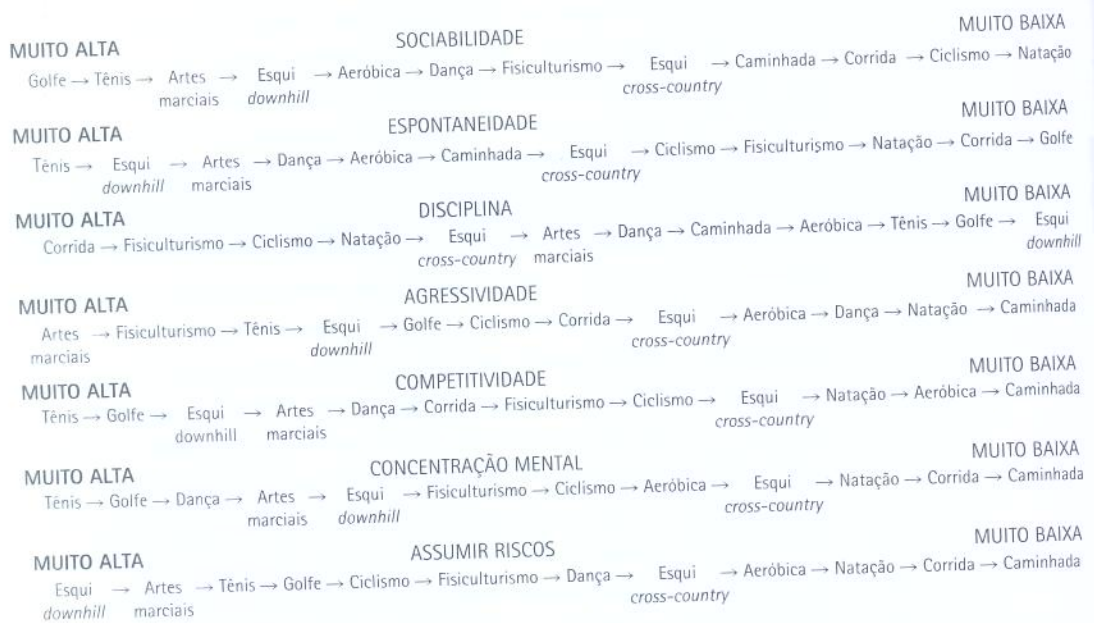
Adaptado de www.Academic.uofs.edu/faculty/OAKESM2/spperson.html

No entanto, essas teorias não foram aplicáveis com as pesquisas e os testes modernos, mas são um ponto interessante para conversa e reflexão dos profissionais de marketing esportivo (www. age-of-the-sage, 2003).

Embora existam evidências que relacionem a personalidade e o tipo físico à prática e à escolha do esporte, é preciso ter em mente que tais ligações são apenas de natureza sugestiva e não são causais. Isso significa que não podemos prever com nenhum grau de certeza as ligações entre esporte e personalidade ou entre tipo físico, personalidade e escolha do esporte. É possível apenas fornecer indícios dos prováveis agrupamentos e relações entre esses fatores.

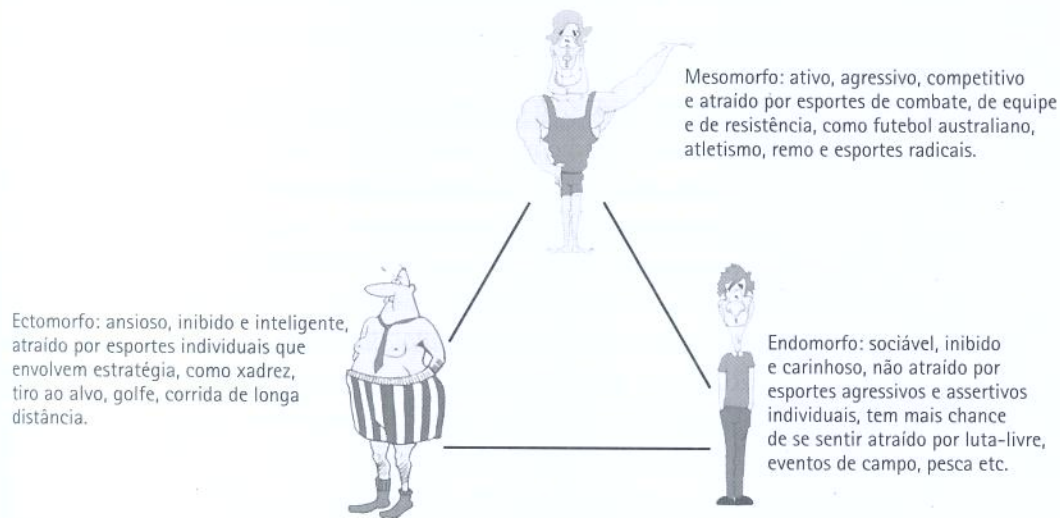
Além da personalidade, temos de entender os processos perceptuais de um consumidor ou como eles interpretam as informações do mundo exterior. Por exemplo, algumas pessoas podem perceber o rúgbi *union* como um esporte de alto contato, perigoso e agressivo. Outras acham que ele exige trabalho em equipe, resistência e força interna e, ainda assim, ambos os grupos estão refletindo sobre o mesmo esporte. Os profissionais de marketing tentam influenciar a percepção ao criar imagens de marcas, produtos e serviços nas mentes de seus públicos-alvo. É preciso, então, entender melhor a percepção para avaliar seu impacto sobre a tomada de decisão do consumidor.

Figura 4.4: Sua personalidade/seu esporte



Fonte: www.sasked.gov.sk.ca/docs/physed/physed2030/ypysport.pdf

Figura 4.5: Esporte, personalidade e tipos físicos de Sheldon



Adaptado de <http://www.innerexplorations.com/psytext/3.htm>

Percepção

A percepção é o processo pelo qual os consumidores selecionam, organizam e interpretam informações do ambiente externo por meio de um ou mais de seus receptores sensoriais (visão, paladar, tato, olfato, audição). Nesse caso, estamos interessados em entender como os consumidores do esporte podem selecionar, organizar e interpretar informações relacionadas ao marketing sobre o esporte e como seus processos perceptuais podem influenciar esse processo. Nossa imagem ou nossas percepções sobre os diversos esportes são modeladas por nossas interações com amigos, família, informações de marketing e exposição a outros meios. As experiências pessoais também ajudam a modelar os pontos de vista. Esse processo é mostrado na Figura 4.6.

O primeiro estágio do processo perceptual é a exposição. Se os consumidores não forem expostos à comunicação de marketing, não poderão começar a processar as informações. Além disso, essa exposição pode ser tanto aleatória quanto deliberada. A exposição aleatória ocorre quando um consumidor vê ou ouve uma comunicação de marketing que captura sua atenção quase que por acidente ou sem qualquer busca ou planejamento de sua parte. Por exemplo, alguém dirigindo seu carro pode ouvir uma propaganda de ingressos para um jogo de críquete a ser realizado no local para onde está viajando e decidir que comparecerá ao jogo. A exposição a essa informação foi aleatória.

Em oposição, a exposição deliberada ocorre quando um cliente busca informações de marketing para ajudá-lo em sua tomada de decisão. Um exemplo pode ser uma pessoa que lê o jornal local para obter informações sobre os eventos esportivos e seus horários. Sua exposição à informação foi bastante deliberada.

Isso significa que os profissionais de marketing esportivo precisam tentar garantir que o público desejado será exposto à sua comunicação e, quanto mais vezes ele for exposto, maior será a chance de que preste atenção a ela. É por isso que os profissionais de marketing esportivo buscam usar todas as mídias disponíveis em seus esforços de marketing em uma tentativa de aumentar as chances de exposição. Por exemplo, para um determinado evento esportivo, pode haver anúncios na televisão, outdoors, jornais, rádio e um site da internet, todos usados para tentar conseguir o máximo de exposição.

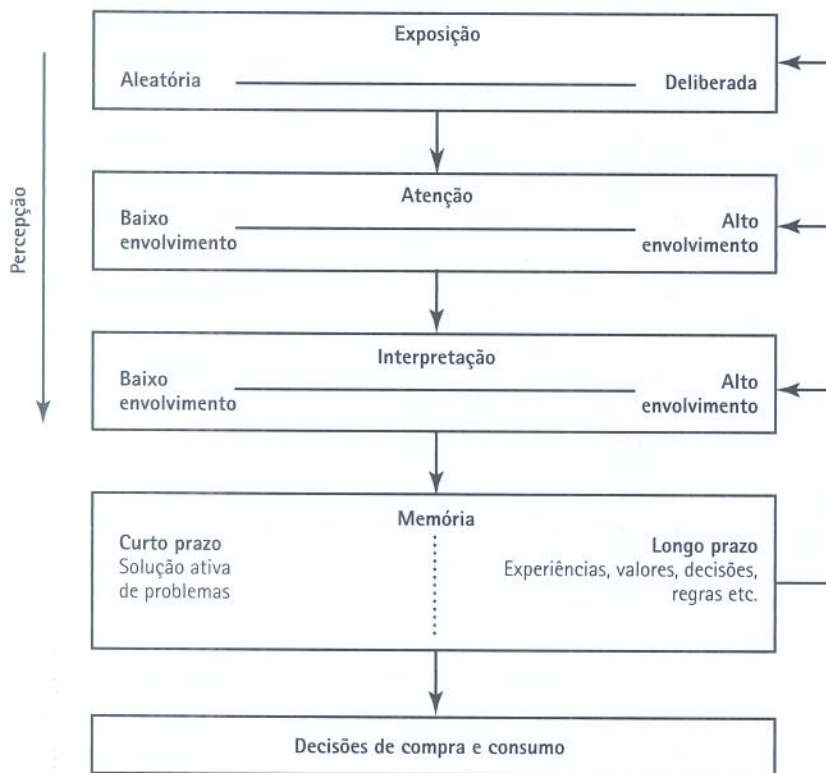
Uma vez que um consumidor esteja exposto aos estímulos do marketing, então precisa definir se prestará atenção a eles ou não. Como os consumidores são expostos a milhões de mensagens publicitárias todos os dias, com frequência optam por não prestar atenção a boa parte delas. Essa triagem de estímulos é chamada de atenção seletiva. Os consumidores que já estão no estágio de identificação da necessidade ou do problema no processo de tomada de decisão têm mais chances de prestar atenção em informações que irão ajudá-los com sua decisão. Para os consumidores que não estão buscando informações ativamente, os profissionais de marketing tentam conseguir sua atenção ao criar contraste em sua comunicação.

Isso significa que eles tentam fazer sua comunicação se destacar de alguma forma para que sejamos forçados a prestar atenção nela, mesmo que não estejamos de fato interessados. Você já percebeu que o volume das propagandas na TV é normalmente mais alto que o programa? Isso é para chamar nossa atenção. Ou, às vezes, a propaganda não tem som algum – mais uma vez, para conseguir nossa atenção. Outras técnicas empregadas são: o uso do humor, do mistério e das cores. Geralmente, as propagandas de esportes radicais como o *snowboard* fazem um bom uso do princípio, mostrando um cenário bonito e uma habilidade esportiva espetacular.

Depois de capturada a atenção dos consumidores, os profissionais de marketing tentam, então, fazê-los interpretar a informação corretamente. Ou seja, entender as informações da maneira como o profissional de marketing planejou. Uma recente série de anúncios da Nike tinha como alvo o público feminino e tentava representar o fato de que a Nike é mais do que apenas um tênis de corrida e suor. Eles queriam informar às mulheres que a Nike pode fornecer os trajes (tanto esportivos quanto recreativos) para todos os aspectos de sua vida e que, além do mais, entendiam que a boa forma física é um estado do corpo e da mente. Visite o website da Nike e veja se sua interpretação dos anúncios corresponde à intenção do departamento de marketing da empresa (Nike, 2003). Repare na diferença de imagens e conceitos entre o site masculino e o feminino. O que isso lhe diz sobre a forma como a Nike quer que você a veja?²

² Em 2006, a Nike patrocinou no Brasil uma série de dez maratonas em que o concorrente podia escolher o tamanho de seu percurso em quilômetros. A ênfase da comunicação de marketing por vários tipos de mídia tinha por referência: "Imagine o seu Prazer em Terminar o seu Percurso", em uma clara alusão ao conceito de superação dos limites que a própria pessoa se impôs. (NRT)

Figura 4.6: Percepção e processamento de informações



Fonte: Neal, Quester e Hawkins, 2002, p. 181

Por fim, uma vez que o consumidor tenha prestado atenção e interpretado as informações de marketing, os profissionais de marketing esperam que ele retenha essas informações para consulta e compras futuras. A retenção, assim como a atenção e a interpretação, também é seletiva. Às vezes escolhemos não lembrar aspectos desagradáveis de nossas experiências, e, outras vezes, escolhemos esquecer as partes agradáveis.

Alguém que odiava jogar basquete na escola quando criança, porque era muito pequeno e não conseguia acompanhar o jogo, provavelmente não irá lembrar com carinho do basquete como esporte e, assim, sua percepção dele provavelmente será negativa. No entanto, se essa mesma pessoa se lembrar apenas das vitórias e dos grandes momentos após jogar basquete, então suas percepções e escolhas sobre praticar basquete ou ver um jogo posteriormente têm chances de serem bem diferentes.

Aprendizagem

Além da personalidade dos consumidores e de sua percepção, também é importante entender como os consumidores aprendem. O aprendizado é essencial ao processo de consumo, já que todo o comportamento do consumidor é aprendido e não inato (ou seja, não nascemos com ele). Em sua maioria, nossos gostos, preferências, atitudes, valores e sentimentos sobre produtos, serviços e marcas são aprendidos (Neal et al., 2002). A aprendizagem ocorre quando há uma mudança na memória de longo prazo e pode ser tanto concentrada quando não concentrada ou até mesmo inconsciente.

Há duas linhas principais da teoria da aprendizagem: a aprendizagem cognitiva – que ocorre pela solução ativa de problemas; e a aprendizagem comportamental – que ocorre pela resposta condicionada a algum estímulo. Vamos agora analisá-las mais detalhadamente.

Aprendizagem cognitiva

Como mencionado, esse tipo de aprendizagem ocorre pela solução ativa de problemas e baseia-se na capacidade de um indivíduo de raciocinar e entender conceitos abstratos. Os tipos mais comuns de aprendizagem cognitiva são: a modelagem e o raciocínio. Com a modelagem, os consumidores aprendem pela observação dos resultados dos diversos cursos de ação tomados pelos outros. Essa técnica é freqüentemente usada na comunicação de marketing em que se mostra aos consumidores o que iria acontecer ou não se escolhessem uma determinada marca. Por exemplo, compre Nike e jogue basquete como Michael Jordan, use Speedo e nade como Ian Thorpe. Além disso, especialmente no esporte, vemos esse tipo de aprendizagem ocorrer quando as pessoas têm exemplos ou heróis que elas tentam imitar pelo jeito de vestir, pelo comportamento ou até mesmo por meio de preferências por marcas e produtos.

No caso da aprendizagem pelo raciocínio, os consumidores se envolvem em pensamentos complexos e freqüentemente abstratos. Os profissionais de marketing que usam essa técnica normalmente expõem o seu caso apresentando aos consumidores uma série de situações ou possíveis conseqüências de comportamento, e então permitem que cheguem às suas próprias conclusões sobre quais comportamentos adotar.

Por exemplo, um consumidor que tenha decidido perder peso poderá ler um anúncio de uma academia que oferece uma série de atividades e instalações para todos os níveis de forma física e saúde. Ele poderá concluir que essa academia é uma boa opção, pois lhe trará benefícios em longo prazo, por meio de atividades e aulas de alongamento, conforme ele perde peso e fica mais em forma. O importante para os profissionais de marketing que usam o raciocínio no desenvolvimento de suas estratégias é que precisam estar convencidos de que os consumidores ficarão motivados o suficiente para usar a solução de problemas complexos. Além disso, eles também precisam ter um entendimento claro das motivações e metas dos consumidores.

Aprendizagem comportamental

As teorias de aprendizagem comportamental têm como base o condicionamento e a repetição. No caso do condicionamento clássico, os consumidores aprendem a associar uma resposta emocional ou comportamental específica a um estímulo incondicional por meio da repetição constante. Uma pessoa que deseja muito ter uma família unida pode encarar os anúncios concebidos para aumentar a prática do futebol como imagens positivas, nas quais famílias felizes e saudáveis são mostradas jogando futebol juntas. As respostas positivas sentidas pelo consumidor diante das imagens de famílias compartilhando o momento e jogando juntas poderão, então, ser transferidas ao conceito de jogar futebol, desenvolvendo, assim, um desejo de se envolver nesse esporte para a família. Esse conceito é usado com frequência pelos profissionais de marketing quando as emoções positivas evocadas por imagens, pessoas, cenários ou pela música são combinadas com um produto ou idéia na tentativa de fazer com que os consumidores transfiram essas emoções ao produto ou serviço sendo anunciado.

De maneira oposta, o condicionamento operante usa a repetição e o reforço para estimular a aprendizagem. Essa técnica é muito usada pelos técnicos para favorecer um melhor desempenho de seus jogadores. O reforço pode ser positivo (vencer) ou negativo (perder), e às vezes até mesmo o castigo é usado para moldar um comportamento desejado (ser retirado do time). No sentido de marketing, os consumidores podem ser recompensados por um comportamento positivo (comprar o produto ou serviço) por meio de coisas como incentivos – quando você compra esse produto, pode entrar em um sorteio para ganhar um carro. O reforço negativo pode ocorrer pela ameaça de se perder um prêmio ao não fazer uma compra – apenas os que enviarem três códigos de barras do produto XYZ poderão adquirir essa edição especial do uniforme de futebol australiano assinado por todos os jogadores.

As técnicas de aprendizagem também são usadas pelos profissionais de marketing para moderar e influenciar as atitudes dos consumidores. Dessa forma, analisaremos as atitudes a seguir.

Atitudes

Atitudes são combinações duradouras e consistentes de respostas emocionais, comportamentais e cognitivas a um dado objeto no ambiente (Neal et al., 2002). As atitudes são aprendidas e consistentes, o que significa que, embora os profissionais de marketing tenham a capacidade de influenciá-las, uma vez formadas elas são difíceis de ser modificadas. As atitudes acabam por nortear toda a tomada de decisão e, como todas as avaliações, elas podem ir do positivo ao negativo e ser veementemente mantidas ou muito fracas.

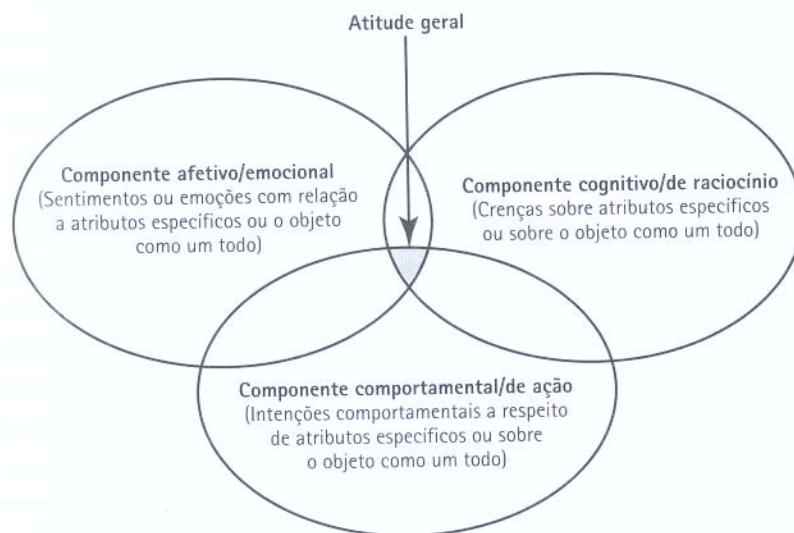
No geral, as atitudes são compostas por três elementos – emoções, comportamentos e pensamentos –, como mostrado na Figura 4.7. Esses três componentes interagem para formar nossas atitudes gerais e todos os componentes têm de ser consistentes. Isso significa que, se achamos

que jogar *netball* é bom para nossa forma física e nos ensina habilidades valiosas de trabalho em equipe, então teremos um sentimento positivo sobre o *netball* como esporte e apoiaremos a idéia de praticá-lo ou, pelo menos, teremos interesse suficiente para assistir à sua prática quando houver uma oportunidade.

A parte realmente interessante das atitudes é que as crenças e emoções não precisam ser factuais. Por exemplo, você pode acreditar que o esporte mais perigoso é escalar montanhas ou o esqui radical e, assim, não gostar desses esportes e não praticá-los. No entanto, estatisticamente, o esporte mais perigoso do mundo é a pesca nas rochas, com 11 a 24 pessoas morrendo afogadas todos os anos (Royal Life Saving, 2003). Assim, a realidade e as crenças são freqüentemente diferentes. Este é, então, o desafio para os profissionais de marketing, que tentam criar atitudes positivas sobre os produtos ou serviços sobre os quais havia uma percepção enganosa anterior.

Os profissionais de marketing esportivo precisam entender as atitudes do consumidor antes de encorajar ou promover atitudes já positivas ou de tentar alterar as negativas. Com freqüência, tais profissionais se concentram em tentar mudar ou afetar o aspecto emocional das atitudes, já que isso é normalmente mais fácil de se alcançar – apesar de que, nas decisões de baixo envolvimento, conseguir um comportamento de teste pode também ser uma forma eficaz de criar atitudes positivas.

Figura 4.7: Modelo de atitudes



Fatores externos ou sociais

Agora que apresentamos uma visão geral dos principais fatores internos que afetam o processo de tomada de decisão de um consumidor, precisamos examinar brevemente os fatores sociais ou externos que podem afetar o resultado da escolha – entre os quais, a cultura, os grupos de referência, a família e as influências situacionais.

Cultura

A cultura é uma combinação complexa de idioma, demografia, valores e tradições que são compartilhados por grupos de pessoas e passados de geração a geração. A cultura é dinâmica, aprendida e duradoura, o que significa que, embora ela mude, essa mudança é lenta e não é algo com o qual nascemos. Os valores culturais afetam nossa tomada de decisão ao contribuir com normas, costumes, rituais e valores que usamos para tomar decisões de consumo. O que compramos, onde compramos, como usamos e o que não compramos são decisões impregnadas de cultura.

O Capítulo 3 esclareceu algumas formas de como o esporte pode desempenhar um papel na socialização e no desenvolvimento da cultura. Em oposição, neste capítulo examinaremos como a cultura de uma pessoa pode influenciar seus processos de tomada de decisão e por que esse é um conceito que os profissionais de marketing esportivo precisam considerar. Em relação ao esporte, a participação em atividades esportivas é algo que tem sido valorizado por praticamente todas as culturas durante muitos séculos (consulte o Capítulo 1). O esporte também está difundido em todas as culturas e sociedades, e transcende os obstáculos religiosos e idiomáticos.

Como o Capítulo 3 sugere, aprendemos nossos valores culturais por um processo conhecido como socialização, que ocorre naturalmente por meio da influência de familiares, experiências e amigos. Os profissionais de marketing esportivo interessados em atingir crianças e famílias, em especial, precisam entender o impacto da cultura e da socialização sobre as escolhas feitas. Muitos de nossos valores centrais como sociedade estão fortemente relacionados à participação no esporte. Diz-se que valores como sucesso, independência, autoconfiança, empatia e trabalho em equipe são desenvolvidos pela participação no esporte e eles são também reforçados no sistema de ensino, em que a prática de esportes é encorajada e, algumas vezes, imposta.

Pareceria óbvio dizer que os valores culturais serão diferentes, com grupos distintos dentro da sociedade, independentemente das fronteiras nacionais. No entanto, muitos consideram ser a nacionalidade sinônimo de cultura. Na Austrália, assim como em muitos países, isso não ocorre. Por exemplo, há grandes populações de europeus, asiáticos e neozelandeses, além dos aborígenes, morando nesse país, e todos eles levam aspectos de suas culturas diversas para o dia-a-dia da população.

Assim, é muito importante entender que a cultura não é a mesma coisa que nacionalidade e que diferentes grupos culturais podem ficar facilmente ofendidos com observações e compor-