

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-

tamentos insensíveis. A seção “Destaque esportivo” enfatiza esse problema, mostrando como o time de futebol do Real Madrid, pretendendo conquistar torcedores na China, arranhou alguns problemas sérios quando insultaram pessoas importantes, tudo por causa de um mal-entendido decorrente das diferenças culturais. Pode ser interessante discutir em sala como alguém, como um profissional de marketing esportivo potencial, tentaria obter qualquer atitude positiva dos chineses em relação a esse time!

Destaque esportivo

Como as diferenças culturais podem influenciar o esporte

O Real Madrid, em uma tentativa de conquistar torcedores na China, disputou uma série de partidas promocionais bastante noticiadas em 2003. No entanto, parece que o time não levou em consideração as diferenças culturais em sua preparação, o que acabou quase transformando sua visita em um desastre de relações públicas.

Nos primeiros três dias de sua visita, os campeões espanhóis conseguiram ofender quase todos os envolvidos em sua passagem pela Ásia. Eles começaram com o pé esquerdo quando os jogadores chocaram as autoridades chinesas ao esnobar o antigo ritual de passagem chinês para convidados que visitam o país pela primeira vez, saindo de um banquete meticulosamente preparado em sua homenagem apenas 15 minutos depois de seu início. “Foi o caos. Eles tomaram uma bebida rapidamente e saíram sem comer”, disse uma autoridade de Kunming presente ao jantar. “Todos ficaram chocados. Eu fiquei chocado”, disse ele. Os responsáveis pela equipe explicaram posteriormente que os jogadores estavam seguindo uma dieta rígida e que não perceberam que se esperava que comparecessem ao banquete como questão de diplomacia e educação.

Depois disso, as centenas de fãs que esperavam ansiosamente a chegada de David Beckham, Luis Figo, Ronaldo, Zinedine Zidane e o resto do time de astros para seu primeiro treino oficial no sábado ficaram a ver navios quando os jogadores não apareceram. O Real Madrid atribuiu o fiasco a um mal-entendido por parte dos organizadores locais, dizendo que eles nunca tiveram a intenção de treinar naquela manhã.

Então, no domingo, os campeões europeus por nove vezes decidiram treinar em um campo vizinho que não oferecia visão nenhuma aos fãs chineses com o ingresso na mão, sentados nas arquibancadas do campo original. O Real disse que o campo estava encharcado com a chuva e desgastado pelo uso, o que forneceu pouco consolo para os que enfrentaram a chuva forte durante uma hora para ver seus heróis.

Enquanto isso, a confusão quanto aos horários e regras rígidas, incluindo a falta de acesso ao mais novo astro da equipe, David Beckham, enfurecia a mídia chinesa. “Toda a mídia chinesa está insatisfeita, pois há muito pouco sobre o que escrever”, disse Henry Yu, um repórter de Pequim.

Um representante do Real Madrid defendeu o clube dizendo: "Não recebemos nenhuma reclamação até o momento". Ele podia não estar ciente de que isso também faz parte do costume chinês de evitar humilhações, não criticando as gafes culturais ou comportamento rude dos visitantes.

Essa visita deveria ser uma viagem promocional do Real Madrid de três semanas e incluía visitas a Pequim, Tóquio, Hong Kong e Bangcoc. Executivos de marketing disseram que o clube embolsaria £ 8 milhões com o passeio. No entanto, a imprensa asiática local não ficou nada impressionada, com alguns descrevendo o time como "sanguessugas" e "mercenários" e acusando-o de cobrar três vezes mais que outros clubes para aparecer.

O Real disse que ficou desapontado com os comentários e defendeu suas ações. "Sabemos o que somos, sabemos o que estamos fazendo, não temos nada a esconder", disse Stephan Attia, diretor-presidente da Asia Sports Development, o grupo de marketing do Real Madrid na Ásia³.

Fonte: iafrica.com, 2003

Grupos de referência

Grupos de referência são indivíduos que têm a capacidade de influenciar as atitudes e os comportamentos de compra de um consumidor e que, em alguns casos, podem definir normas de comportamento ou códigos de conduta. Alguns grupos de referência são ambicionados, o que significa que os consumidores ambicionam fazer parte deles, mesmo que não tenham qualquer contato direto com eles. Tenistas de elite, como Alicia Molik e Lleyton Hewitt, seriam um grupo de referência ambicionado por jovens tenistas, e nadadores de elite como Ian Thorpe e Jodie Henry também o seriam para jovens nadadores.

Outros grupos de referência podem ter um papel mais informativo e, assim, ser usados para fornecer informações que ajudam os consumidores a tomar decisões. As pessoas desses grupos são aquelas com as quais buscamos informações boca a boca e que são vistas como especialistas, de alguma forma. Há ainda outros grupos de referência que podem ter uma influência de valor expressivo sobre o comportamento. Isso significa que as pessoas expressam quem são ao fazer parte de algum grupo. Algumas das gangues e dos grupos dos quais se fez parte no colegial podem ser assim – a identidade de alguém é parcialmente formada em decorrência de sua associação a esses

³ Quando os contratados para ações de relações públicas são esportistas preparados para ações esportivas e não para ações de relações públicas, podem ocorrer descompassos como esse. No Grande Prêmio de Fórmula 1, em São Paulo, no ano de 2002, a incumbência de dar a bandeirada de chegada da corrida foi concedida a Edson Arantes do Nascimento – Pelé –, que deixou o ganhador passar pela linha de chegada, ganhando a corrida sem receber a bandeirada. (NRT)

grupos. Por fim, alguns grupos de referência possuem uma influência normativa sobre o comportamento. Isso significa que eles têm a capacidade de definir regras e regulamentos que precisam ser seguidos para que se possa fazer parte deles. Muitos clubes esportivos exercem esse tipo de influência sobre seus membros.

Família

O grupo de referência mais importante para qualquer consumidor é sua família. As famílias também tomam decisões de compra juntas, que diferem dos tipos de decisões que os indivíduos podem tomar. No marketing esportivo, as famílias são um grupo muito importante, especialmente para os esportes destinados às crianças. Se os pais não estiverem preparados para gastar tempo, dinheiro e esforço em levar e trazer seus filhos dos treinos e jogos, então as crianças não irão praticar aquele esporte. De forma similar, os pais são, com frequência, alvos do marketing relacionado à compra de vestuário esportivo e ao acompanhamento do esporte, já que eles é que terão dinheiro para gastar, além de ter – espera-se – o interesse de assistir a seu filho. Por exemplo, os pais dos membros do Pony Club seriam um bom mercado potencial para eventos eqüestres, já que seus filhos estarão interessados em aprender mais sobre seu esporte e ver o desempenho de seus heróis.

As mudanças nas estruturas familiares, do tradicional modelo pai, mãe e dois filhos, para uma família com pais solteiros, vários pais e padrastos/madrastas e até mesmo meio-irmãos, também estão afetando a arena do marketing esportivo. Em alguns casos, famílias divididas significam mais dinheiro gasto com os filhos e mais dinheiro gasto em atividades esportivas/de lazer, como o comparecimento a eventos esportivos, ao passo que, em outros, essa mudança na estrutura familiar pode resultar em menos dinheiro e tempo para atividades extracurriculares em família. Os profissionais de marketing esportivo podem aproveitar as oportunidades (e observar quaisquer ameaças potenciais) apresentadas por tais mudanças. Eles também precisam considerá-las em seus materiais publicitários e promocionais, não ignorando esses diferentes grupos familiares em fotos e outras imagens usadas para promover seu esporte.

Influências situacionais

Todas as decisões do consumidor ocorrem no contexto de diversas influências situacionais que afetam a forma como nos comportamos. Quando deparamos com estádios lotados e lojas barulhentas, podemos nos sentir ansiosos e estressados e ter menos chances de gastar dinheiro ou de não ter pressa para fazer a compra. Se estivermos felizes e apreciando a companhia de outras pessoas, temos muito mais chances de gastar mais dinheiro do que se estivermos sozinhos e, por fim, tomamos decisões de forma diferente se estivermos comprando coisas para uso próprio, em vez de presentes para outras pessoas. Em termos de marketing, consideramos cinco tipos diferentes de

influência situacional: arredores físicos, arredores sociais, perspectivas temporais, definição de tarefas e estados anteriores. Agora discutiremos brevemente cada um deles.

Arredores físicos

Os arredores físicos se referem a local geográfico, decoração, sons, aromas, iluminação, clima e configurações visíveis do cenário da compra. Na hora de assistir a um esporte, isso corresponderia à localização e ao layout do estádio; no caso da prática de um esporte, seria a localização do clube ou dos campos de jogo; e em relação aos produtos esportivos, seria referente ao layout e à atmosfera da loja. Os profissionais de marketing esportivo têm a capacidade de influenciar significativamente os arredores físicos e precisam garantir que estão levando em consideração aspectos como conforto, segurança e bem-estar geral do consumidor em suas decisões sobre esse fator⁴.

Arredores sociais

Os arredores sociais estão relacionados à presença de outras pessoas e sua capacidade de influenciar a experiência de consumo. Como o esporte normalmente é consumido em um cenário social, essa influência é importante para os profissionais de marketing esportivo. Infelizmente, eles não podem fazer muita coisa para influenciar esse fator específico, já que o comportamento e as interações dos outros estão muito fora de seu controle.

Perspectivas temporais

A perspectiva temporal está relacionada a questões de tempo, como a hora do dia, ou o ano, sazonalidade ou mesmo as restrições de tempo percebidas pelos próprios consumidores. As perspectivas temporais podem afetar de diversas maneiras a forma como os consumidores tomam as decisões. A sazonalidade é uma influência óbvia no esporte, com muitos esportes sendo praticados apenas em certas épocas do ano. Muitos profissionais de marketing esportivo tentaram cuidar disso ao ampliar as temporadas de jogos, incorporando as competições do hemisfério norte e modificando o jogo sendo disputado para permitir variações sazonais.

Isso é algo em que o Australian Cricket Board (Comitê Australiano de Críquete) teve bastante êxito. O críquete normalmente é um jogo de verão e isso limita a temporada de jogos no hemisfério sul de setembro a março. Ao jogar partidas de *test* críquete com os times no hemisfério norte, pode-se ampliar a temporada de jogos durante o verão no norte (inverno no sul) e aumentar as receitas potenciais do jogo. Ao longo de 2003, o críquete australiano também sediou partidas de

⁴ Autores como Hoffman, Bateson, Lovelock e outros – que abordam o marketing de serviço e entendem o esporte como um serviço – tratam com muita especificidade da evidência física no ambiente de serviço. Vale especificar que tratamento sensorial do ambiente de serviço é fundamental para a percepção, aceitação e recomendação do *serviço esportivo*. (NRT)



O test críquete é jogado durante o ano todo, aumentando a receita potencial.

teste nos estados do norte da Austrália (Northern Territory e North Queensland) durante os meses de inverno, em uma tentativa de gerar mais interesse e fidelidade ao jogo e também de aumentar as oportunidades de receita. O único aspecto negativo disso tudo reside no lado do jogador, que agora só passa de duas a quatro semanas por ano sem viajar ou jogar críquete.

Definição de tarefas

A definição de tarefas está relacionada ao motivo ou uso pretendido para a compra. As compras feitas para outros, como os presentes, freqüentemente têm um significado ou intenção bastante diferente das compras que alguém faz para si mesmo. De forma similar, os motivos pelos quais uma pessoa escolhe praticar um determinado esporte serão influenciados pelas conseqüências ou resultados desejados com o envolvimento.

Alguém que se junta a um time de *touch football* para conhecer outras pessoas de sua idade e entrar em forma irá basear sua escolha do time e do clube nessas motivações. Ou seja, ela escolherá o clube que tenha mais chances de oferecer esses resultados. Outra pessoa que deseja jogar *touch football* de forma competitiva e vencer e, quem sabe, ser escolhida para uma seleção estadual ou nacional pode fazer escolhas bem diferentes de clubes e times, já que os motivos para seu envolvimento (ou uso do produto) são diferentes.

Estados anteriores

A última influência situacional são os estados anteriores. Isso se refere a estados de ânimo ou condições temporárias, em oposição aos fatores de longo prazo. Por exemplo, uma pessoa que ganha US\$ 300 em uma raspadinha pode, de repente, resolver comprar ingressos para a Copa do Mundo de Futebol, enquanto alguém que recebe uma série de contas altas em um mês pode ter de cortar qualquer gasto com esportes naquele mês. Uma pessoa que estiver muito ocupada no trabalho poderá não praticar nenhum esporte durante esse período, e assim por diante.

De forma similar, as pesquisas revelam que, quando as pessoas estão felizes e com um ânimo positivo, tendem a gastar mais dinheiro do que quando estão ansiosas ou tristes. Os profissionais de marketing tentam, com frequência, influenciar o ânimo de um consumidor em suas comunicações de marketing usando o humor ou outras sensações positivas para que seu alvo tenha mais chances de transferir esses estados positivos de ânimo ao produto (usando os princípios de condicionamento clássico discutidos na seção de aprendizagem comportamental). Sob essa mesma luz, os profissionais de marketing esportivo podem influenciar os estados de ânimo potenciais dos consumidores em eventos esportivos ao vivo, por meio do controle dos arredores físicos – incluindo questões como animadoras de torcida, música e outros itens relacionados à atmosfera –, em uma tentativa de criar um ambiente agradável e confortável.

Todos esses fatores internos e externos têm a capacidade de influenciar o processo de tomada de decisão do consumidor e muitos deles estão, em grande parte, fora do controle dos profissionais de marketing. Apesar disso, é importante que os profissionais de marketing esportivo entendam os efeitos potenciais e seus consumidores-alvo, visando incorporar estratégias às atividades de marketing para lidar com os prováveis impactos.

Ao estudar o comportamento do consumidor, é importante entender que toda a tomada de decisão do consumidor é um processo individual. Embora muitos consumidores possam tomar a mesma decisão final (como comprar ingressos para a cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos), suas motivações para essa decisão diferem significativamente. Alguns podem ter comprado os ingressos para impressionar os outros, alguns por serem patriotas, ou para o benefício de seus filhos ou de outros familiares, ou porque sempre quiseram fazer isso, e assim por diante. Então, muito embora grandes grupos de consumidores possam tomar a mesma decisão de compra (comprar ingressos), precisamos dar um passo atrás e analisar suas motivações de compra, já que elas afetaram a forma como decidiram, as informações que usaram para auxiliar no processo e sua satisfação final com o resultado da decisão. A seguir, estudaremos a motivação.

O papel da motivação no processo de tomada de decisão do consumidor

A motivação é a força motriz que nos impele a tomar atitudes para satisfazer necessidades específicas. Os indivíduos são conduzidos por diferentes motivos para satisfazer necessidades distintas em vários momentos. A motivação é um estado essencialmente interno que faz surgir, direciona e mantém o comportamento. Os profissionais de marketing estão particularmente interessados em três perguntas em relação à motivação. O que faz uma pessoa iniciar um comportamento ou ação? Qual é o nível de envolvimento na atividade escolhida? O que leva uma pessoa a abandonar um comportamento escolhido ou desistir dele? Como profissionais de marketing esportivo, o entendimento da motivação não só pode nos ajudar a interpretar por que nossos consumidores tomam as decisões que tomam, mas também nos auxiliar a prever por que as pessoas praticam atividades e esportes específicos e por que escolhem não os praticar.

A motivação pode ser acionada internamente, com as recompensas de uma ação específica sendo internas à pessoa, como a felicidade, a satisfação pessoal ou o sucesso. Isso é conhecido como motivação intrínseca. Ou a motivação pode ser acionada externamente, com as recompensas sendo externas à pessoa, como dinheiro, fama ou desenvolvimento profissional – o que é conhecido como motivação extrínseca. Qualquer que seja o acionador primário, a motivação é sempre direcionada a metas, o que significa que sempre existe algo (uma necessidade) que os consumidores estão empenhando-se para conseguir ou satisfazer.

Na década de 1960, Abraham Maslow propôs uma hierarquia de necessidades⁵ como um método para classificação das necessidades e motivações humanas em ordem de importância, como modo de auxiliar os pesquisadores a entender a motivação. Ele sugeriu que os seres humanos são direcionados ou motivados a satisfazer essas necessidades diversas de forma hierárquica, com as necessidades de ordem mais baixa tendo a preferência e as de ordem mais alta sendo buscadas apenas quando as necessidades de ordem mais baixa estiverem satisfeitas. Ele normalmente representava essa abordagem na forma de uma pirâmide (veja a Figura 4.8).

No caso do marketing esportivo, esse conceito pode ser usado para levar em consideração o motivo pelo qual alguém pode praticar um esporte – a necessidade de integração (necessidades sociais), necessidade de reconhecimento (necessidades de valorização) ou talvez a necessidade de autodesenvolvimento (necessidades de auto-atualização). Todas essas necessidades são, é claro, de ordem mais elevada – ou seja, estão acima das necessidades básicas, que são as fisiológicas e as de segurança.

Isso implica que a prática do esporte não é uma motivação básica, mas é algo que podemos aprender a apreciar e a desenvolver, impulsionados tanto pelas motivações intrínsecas quanto pelas extrínsecas, para quando nossas necessidades básicas de sobrevivência ou de ordem mais baixa

⁵ Conhecida como a pirâmide de Maslow. (NRT)

Figura 4.8: As necessidades hierárquicas de Maslow



Adaptado de Maslow, 1968

forem atendidas. As sociedades em que as pessoas passam fome ou não possuem abrigo ou segurança geralmente não estão interessadas em praticar esporte, ficar em forma ou se esforçar para conseguir aperfeiçoamento. Além disso, quando pensamos em atletas profissionais, alguns podem ser motivados pelos desejos de obter dinheiro ou fama que, por sua vez, são acionados pelo desejo de nunca ter de se preocupar com as necessidades de ordem mais baixa, como as necessidades fisiológicas, de segurança e de integração, que podem ter sido direcionadores importantes de suas vidas quando eram crianças. Um estudo recente sobre o sucesso do beisebol em países latino-americanos descobriu que o principal motivo pelo qual o esporte é tão popular é que ele oferece aos desprivilegiados uma oportunidade de mudar suas vidas. Eles são movidos por uma fome especial, pois não querem voltar ao padrão de vida do qual se esforçaram tanto para sair (*Hispanic Magazine*, 1999). No Brasil, ocorre o mesmo com o futebol, considerado o esporte nacional. Como o sucesso de jogadores brasileiros proporciona melhoria de condições de vida e boa parte da população brasileira passa por dificuldades socioeconômicas, no país cada indivíduo do sexo masculino se transformou em um potencial jogador de futebol. Nas classes sociais com maior dificuldade de acesso à educação, o mais provável é que a maior chance de sucesso dos garotos esteja no esporte, derivando dessa forma todo um interesse infantil para a prática esportiva em detrimento da educação.

A razão pela qual muitas pessoas praticam esporte e exercícios e as recompensas advindas disso há muito têm interessado os psicólogos do esporte e do exercício e, agora, os profissionais de marketing esportivo. A maioria deles conclui que a motivação para a prática do esporte é uma área complexa e, de fato, é parte de um processo comportamental-cognitivo dinâmico (Scully e Lowry, 2002). Os trabalhos clássicos de McClelland (1961) e Atkinson (1957) sugerem que, para uma pessoa ser motivada a realizar algo, seu motivo para o sucesso deve ser mais forte que seu motivo para evitar o fracasso, e que os que se empenham em atingir o sucesso e não temem o fracasso se sentirão atraídos por esportes competitivos. Em contrapartida, os indivíduos que não têm muitas realizações e que temem o fracasso nem se sentirão tentados a participar.

No contexto do marketing esportivo, isso traz esclarecimentos interessantes, especialmente se aliado à discussão anterior sobre personalidade e, de forma mais específica, sobre a personalidade esportiva. Se os profissionais de marketing esportivo conseguirem obter um maior entendimento de motivações, medos, metas e personalidades de seus consumidores, poderão ser capazes de ajustar as comunicações e estratégias de marketing de forma mais eficaz, para que se tornem atraentes a diversos grupos-alvo. Essas informações também podem ajudar os profissionais de marketing a analisar por que alguns esforços falham e por que alguns consumidores podem nunca entrar no mercado de produtos e serviços esportivos.

As implicações de marketing de se entender o comportamento do consumidor e os fatores que influenciam o processo de tomada de decisão foram destacados ao longo deste capítulo. No entanto, um dos principais motivos pelos quais os profissionais de marketing tentam descobrir mais sobre seus consumidores é para auxiliar no processo de segmentação e posicionamento. É impossível segmentar o mercado sem um entendimento claro das suas características, as quais são tanto físicas (idade, sexo etc.) quanto psicológicas (motivações, personalidade etc.). Para esclarecer melhor como o comportamento do consumidor auxilia na segmentação e no posicionamento, esses conceitos serão discutidos a seguir.

Segmentação e posicionamento

Todos os processos de marketing estratégico começam com uma análise dos potenciais mercados para os produtos e serviços e com decisões sobre se, e como, segmentá-los (consulte o Capítulo 2 para lembrar-se desse tópico). Além disso, é importante posicionar a marca ou produto para que os consumidores saibam diferenciar suas características das dos concorrentes. O posicionamento trata, assim, de criar uma imagem que os profissionais de marketing possam utilizar ao se comunicarem com os consumidores potenciais.

Para alguns bens e serviços, a agregação do mercado é uma opção viável. Isso significa considerar o mercado inteiro uma unidade homogênea. No entanto, essa opção normalmente só se aplica a bens simples, que são mercadorias, ou quando há poucas variações ou opções, e não a bens mais

complexos ou produtos de tipo de serviço, em que pode haver diversas variações. Dessa forma, no caso do marketing esportivo, a agregação do mercado tem poucas chances de ser uma opção viável. A maioria dos profissionais de marketing esportivo adota uma abordagem de segmentação do mercado, o que significa que eles consideram que seus mercados potenciais têm grupos de consumidores com necessidades e motivos diferentes e, até mesmo, características físicas distintas, que exigem alguma modificação da oferta de marketing (incluindo o produto) para estimulá-los a comprar.

A segmentação do mercado é dividir o mercado potencial em subgrupos menores e homogêneos, que sejam viáveis em termos de tamanho, potencial geração de renda e acessibilidade.

Trata-se de um processo que trabalha muito de perto com o entendimento do comportamento do consumidor, já que ambos consideram as diferenças dos consumidores. A primeira etapa na segmentação é considerar quantos consumidores distintos existem no mercado potencial e se esses consumidores possuem algo em comum que permitiria que fossem agrupados para facilitar as estratégias de marketing. Uma vez agrupados, os profissionais de marketing precisam considerar se esses grupos são:

- ▶ capazes de serem descritos por um ou mais fatores comuns;
- ▶ grandes o suficiente para serem viáveis;
- ▶ capazes de serem atingidos por esforços de marketing.

As possibilidades de segmentação são praticamente infinitas, no entanto, uma série de variáveis ou bases tradicionais é geralmente usada para segmentação, e estas podem ser agrupadas em três classificações. São elas: características físicas ou demográficas, características psicológicas e características comportamentais. A Tabela 4.2 ilustra essas bases de segmentação com alguns exemplos. Vamos analisar cada um deles.

Características demográficas ou físicas

As características físicas dos mercados referem-se às coisas físicas usadas para descrever ou diferenciar os consumidores. As características demográficas são a principal base dessa forma de segmentação; a outra é a localidade geográfica ou física. A demografia está relacionada a idade, sexo, estado civil, ocupação, escolaridade, estágio no ciclo de vida familiar, religião, etnia e renda de um consumidor. Todas essas bases de segmentação são tangíveis e fáceis de medir. O principal problema de se contar apenas com esse tipo de segmentação é que ele não fornece informações mais detalhadas sobre *por que* as pessoas compram, ele apenas nos diz *quem* elas são. Para alguns produtos – como o esporte –, tipos diferentes de pessoas compram o mesmo produto, então ter somente os dados demográficos não é uma boa forma de agrupar os potenciais consumidores. Muitos profissionais de marketing esportivo usam as características físicas em conjunto com fatores psicográficos e/ou comportamentais para descrever e agrupar potenciais consumidores.

Tabela 4.2: Variáveis de segmentação do mercado

Variáveis demográficas	Variáveis psicográficas	Variáveis comportamentais
Idade	Personalidade	Benefícios buscados
Sexo	Estilo de vida	Situação de uso
Profissão	Valores	Taxa de uso (usuários constantes <i>versus</i> inconstantes)
Renda	Motivações	Fidelidade
Escolaridade	Atitudes	Local de compra (internet <i>versus</i> loja)
Estado civil		
Etnia		
Religião		
Local geográfico		

Características psicográficas

Em sua maioria, as características possíveis que os profissionais de marketing podem usar para segmentar mercados foram discutidas anteriormente neste capítulo. Elas incluem personalidade, estilo de vida, atitudes, motivações e valores. Todas são internas ao consumidor e, assim, bem difíceis de medir e identificar. Essas variáveis, com frequência, trazem um entendimento melhor do comportamento de compra de um consumidor e são, assim, variáveis de segmentação mais poderosas do que as características físicas. Elas nos ajudam a entender *por que* um grupo de consumidores se comporta de uma determinada forma.

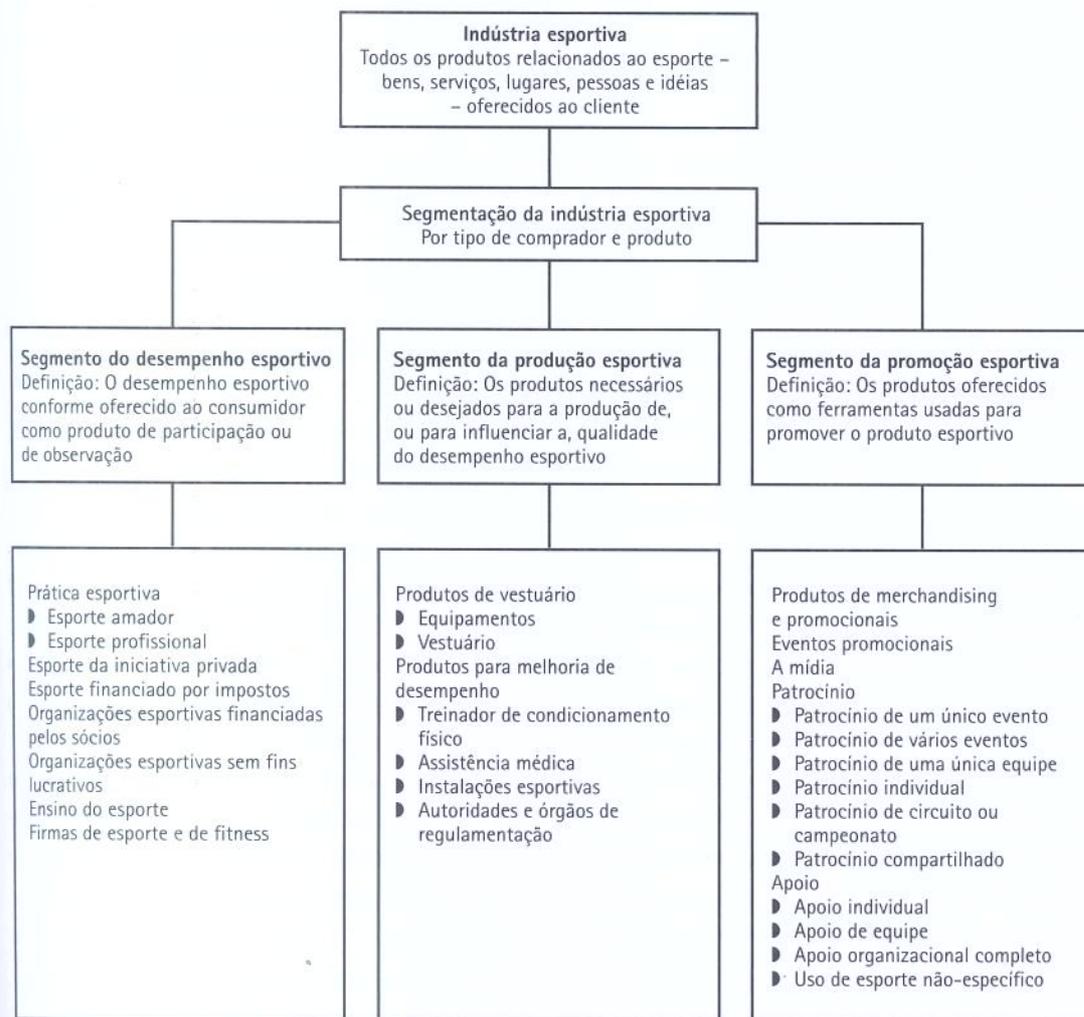
Características comportamentais

As características comportamentais incluem todos os elementos que nos permitiriam agrupar os consumidores com base em *como* compram nossos produtos. As bases usadas nessa forma de segmentação incluem o motivo para uso, a taxa de uso, o local de compra e a situação de uso. As

influências situacionais já foram discutidas neste capítulo e podem ser bases de segmentação bastante úteis. As variáveis comportamentais por si só, assim como as variáveis físicas, geralmente não são suficientes para nos oferecer uma visão clara dos grupos de consumidores que queremos atingir e, assim, esses tipos de bases de segmentação são normalmente usados em combinação com outros.

No geral, quando a indústria esportiva é considerada, alguns pesquisadores sugerem modelos que nos ajudam a identificar os principais tipos de grupos no mercado que os profissionais de marketing esportivo poderão atender (veja a Figura 4.9). Esse modelo é um exemplo da forma

Figura 4.9: O modelo de segmentação da indústria esportiva



Fonte: Pitts et al., 1994, p. 15-24

como um profissional de marketing esportivo poderia analisar a indústria em termos de potencial de segmentação e de como vários aspectos da indústria podem estar relacionados uns com os outros.

No entanto, novos mercados estão sempre surgindo e os profissionais de marketing esportivo precisam estar cientes dos potenciais oferecidos por esses novos segmentos, além de ser criativos na forma de abordá-los e considerá-los. O surgimento do mercado de esportes radicais é um exemplo de um novo segmento que possui valores, hábitos de compra e preferências marcadamente distintos de vários outros mercados de jovens na indústria esportiva. Além disso, o uso da internet para se comunicar com os clientes e para vender produtos esportivos desenvolveu outro segmento comportamental com diferentes necessidades de estilo de informação, além de estilos de vida e valores diferentes dos consumidores que não usam esse meio.

Uma vez segmentado o mercado potencial, o profissional de marketing esportivo precisa considerar as diversas estratégias de posicionamento que irão logicamente fluir a partir desse processo. O posicionamento se refere à criação de uma imagem do produto na mente do consumidor em relação aos principais concorrentes. Por exemplo, o *snowboard* é posicionado como um esporte para jovens, ao passo que o esqui é visto como um esporte para pessoas mais velhas e mais abastadas.

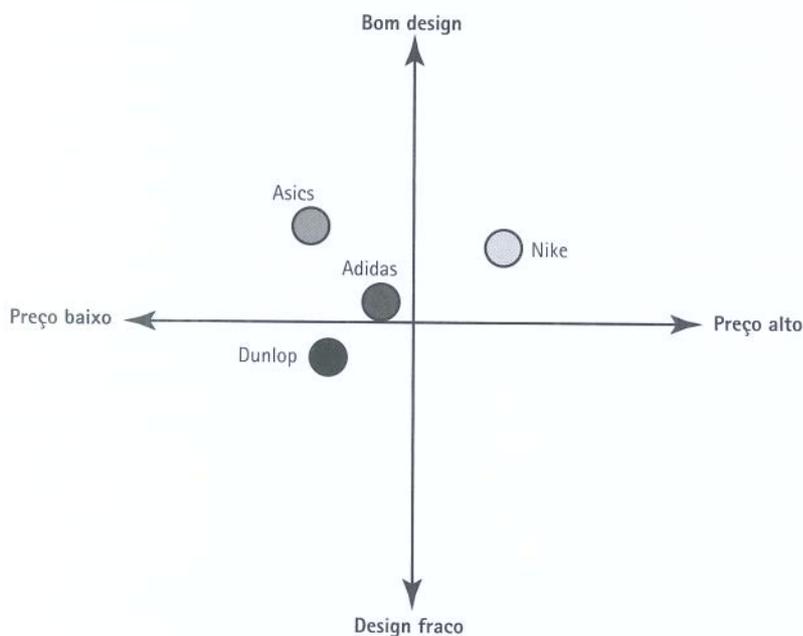
A Hillary Commission na Nova Zelândia desenvolveu um programa chamado Kiwi Sport (SPARC, 2003), que é o esporte modificado, concebido especificamente para atrair as crianças e fazê-las praticar esporte, tornando-se mais ativas. O governo da Nova Zelândia identificou que as crianças viam muitos esportes como difíceis demais e não os achavam divertidos. Então, criou esse novo produto, que foi mostrado como divertido, emocionante e importante para as crianças, para aumentar seu nível de participação⁶. O governo australiano fez algo parecido com o programa Aussie Sports, introduzido nos anos 1980.

Os profissionais de marketing esportivo com frequência usam a técnica do mapeamento para ajudá-los a definir como os consumidores vêem seus produtos em relação a outros. Essa técnica envolve identificar os principais critérios por meio dos quais os consumidores comparam ou avaliam produtos em uma determinada categoria e então mapear esses critérios de forma tridimensional, para que seja fácil enxergar os pontos fracos e fortes, além das posições comparativas. Um possível mapa de posicionamento de produto para calçados esportivos é mostrado na Figura 4.10. Os principais critérios usados nesse mapa para diferenciação entre as marcas foram o preço e o projeto (o quanto bons eles são para a tarefa). Quatro marcas importantes foram posicionadas no mapa, após as perguntas sobre como as pessoas compram e vêem os calçados esportivos.

Dessa forma, o posicionamento se aplica aos esportes como um todo (*futebol versus rúgbi*) e aos produtos esportivos (como os ingressos para um determinado evento esportivo ou o *merchandising* esportivo). Os profissionais de marketing precisam entender as atitudes e os processos de raciocínio de seus consumidores para desenvolver estratégias de posicionamento eficazes.

⁶ Desenvolver adaptabilidade para o uso esportivo, para segmentos diferentes ao originalmente destinado, amplia a possibilidade de aceitação e uso do produto esportivo. (NRT)

Figura 4.10: O mapa de posicionamento do produto para calçados esportivos



Contraponto

A finalidade de analisar os consumidores e seus comportamentos, na maioria das disciplinas de marketing, é prever as respostas dos consumidores, antever suas necessidades e atender a seus desejos. Boa parte da pesquisa de mercado sobre consumidores é dedicada a dar a eles exatamente o que pedem e a remover a “adivinhação” do marketing. Os sistemas de informações de marketing, por sua própria natureza, foram feitos para ajudar a previsão, a previsibilidade e a pró-atividade.

No entanto, os consumidores do esporte e o marketing esportivo podem muito bem ser a exceção a essa regra do marketing. É claro que os consumidores esportivos podem ser pesquisados, segmentados, perfilados e definidos como alvo, mas a essência do que querem pode ser um mistério! Isso ocorre porque o que desejam é a **imprevisibilidade**. Eles querem competição! É verdade que podemos traçar o perfil de um torcedor de tênis e definir que ele é um fã dedicado de Lleyton Hewitt. Nas finais do Torneio de Wimbledon, nosso consumidor previsivelmente deseja que Lleyton ganhe. No entanto, se Lleyton vencer os sets de forma consecutiva e a partida acabar rapidamente e sem dificuldades... nosso torcedor ficará desapontado. O fã de Hewitt ficará satisfeito, mas a maneira como a vitória foi conseguida será uma decepção.

Um artigo recente de um jornal indiano lamentando a tediosa previsibilidade do *test* críquete é um exemplo. O autor observou que “assistir a Carl Hopper tratar o críquete indiano com o mesmo desdém que um imperador romano teria reservado para seu ineficiente criado em um dia ruim” não foi nada imprevisível, e que o resultado final também era conhecido por todos mesmo antes de o time entrar em campo. O autor desse artigo específico continuou lamentando a perda de imprevisibilidade no esporte com os esportistas profissionais e a subsequente perda da alma do esporte. Normalmente, espera-se que Tiger Woods ganhe qualquer competição de golfe da qual participe. Espera-se que Michael Schumacher⁷ ganhe corridas, que a seleção australiana de críquete vença quando jogar, e assim por diante, em todo o mundo (Shekar, 2002, p. 1).

Então, como os profissionais de marketing esportivo irão conciliar o desejo de seus públicos por resultados previsíveis e populares com o desejo por reviravoltas surpreendentes que resultem na vitória de um herói não glorificado? Isso é suficiente para mandar um profissional de marketing tradicional de volta para a prancheta!

Resumo

■ explique o que é o comportamento do consumidor e por que ele é importante para os profissionais de marketing esportivo

O comportamento do consumidor é o estudo de como, quando, onde e por que os consumidores tomam determinadas decisões de compra e consumo. Isso é importante para os profissionais de marketing esportivo, pois a compreensão dos processos pelos quais um consumidor esportivo ou praticante de um esporte passa ao definir se irá assistir a – ou praticar – um esporte e por quais esportes torcer é essencial para o desenvolvimento de um plano de marketing estratégico bem-sucedido.

■ explique os tipos diferentes de tomada de decisão do consumidor

O comportamento do consumidor pode ser considerado um *continuum* no qual, em uma ponta, estão as decisões simples ou de baixo envolvimento, por exemplo, a decisão de comparecer a um evento esportivo em um estádio local. Enquanto isso, na outra ponta estão as decisões mais complexas ou de alto envolvimento, como a decisão de comprar ingressos para a final da Copa do Mundo de Rúgbi em Sydney, com as passagens aéreas e as reservas em hotéis.

⁷ A despedida da carreira desse piloto profissional foi marcante, com manobras magníficas e inusitadas, em sua última corrida no Brasil, o que o coloca em uma condição única como esportista. (NRT)

▮ **discuta os diversos tipos de risco percebido e como eles influenciam o processo de tomada de decisão**

Há cinco tipos de risco percebido. São eles: risco financeiro, risco social, risco físico, risco funcional e risco psicológico.

▮ **descreva os estágios no processo de tomada de decisão do consumidor**

Normalmente, o processo de tomada de decisão do consumidor pode ser resumido em cinco fases ou etapas, como mostrado na Figura 4.1. Essas fases são: identificação do problema ou necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e processos pós-compra.

▮ **identifique e discuta os fatores sociais e psicológicos que influenciam o processo de tomada de decisão do consumidor**

A formação interna de um consumidor tem impacto significativo sobre a forma como vê o mundo e interpreta as informações que lhe são apresentadas, e esses fatores psicológicos são únicos para cada consumidor individual. Os fatores psicológicos ou internos são motivação, personalidade, percepção, aprendizado e atitudes, por exemplo.

Por oposição, os fatores sociais são externos aos indivíduos e incluem a cultura, a influência dos grupos de referência, a família e as influências situacionais.

▮ **discuta a importância da motivação para o entendimento do consumidor esportivo**

A motivação é a força motriz que nos impele a agir para satisfazer necessidades específicas; é um estado interno que faz surgir, direciona e mantém o comportamento. Os indivíduos são conduzidos por motivos diferentes, para satisfazer necessidades diferentes em momentos diferentes. Os profissionais de marketing esportivo precisam entender as motivações de seus clientes, já que elas são usadas para direcionar a tomada de decisão, os padrões de busca de informações e preferências e critérios de escolha dos consumidores.

▮ **discuta como os profissionais de marketing segmentam o mercado e a relevância do posicionamento**

Todos os processos de marketing estratégico começam com uma análise dos potenciais mercados para os produtos e serviços e com decisões sobre se, e como, segmentá-los. Além disso, é importante posicionar a marca ou produto para que os consumidores sejam capazes de diferenciar suas características das dos concorrentes. O posicionamento trata, assim, de criar uma imagem que os profissionais de marketing possam utilizar ao se comunicarem com os consumidores potenciais.

Perguntas de revisão

1. Quais são os estágios do processo de tomada de decisão do consumidor?
2. Quais são as características de uma decisão complexa ou de alto envolvimento?

3. Discuta as diferenças entre consumidores tolerantes ao risco e avessos ao risco.
4. Como as influências situacionais afetam o processo de tomada de decisão do consumidor?
5. Quais são os três componentes das atitudes?
6. Quais são as três bases principais usadas para segmentação?
7. O que significa o posicionamento?

Atividades aplicadas

1. Em pequenos grupos, considere o processo de tomada de decisão que poderia ser adotado por uma pessoa que está pensando em começar a praticar um esporte para ficar em forma. Comente sobre o que iria acontecer em cada fase do processo e sobre quaisquer fatores que poderiam afetar a decisão final. Cada grupo deve abordar um esporte diferente e, então, comparar suas respostas.
2. Como a internet influencia o processo de tomada de decisão para alguém que pensa em comprar ingressos para assistir a um evento esportivo? Escolha um evento específico para comentar.
3. Reveja a Figura 4.4 – Sua personalidade/seu esporte. Escolha três esportes, representando diferentes traços dessa figura e entreviste 10 pessoas sobre suas percepções dos traços de personalidade desses esportes. Comente sobre qualquer discrepância encontrada, usando outra teoria de comportamento do consumidor para ajudá-lo em sua resposta.
4. Em pequenos grupos, visite o site da Australian Football League (www.afl.com.au) e comente sobre os diferentes mercados que você acredita que eles estão tentando atingir e quais bases de segmentação estão usando. Além disso, comente sobre os critérios com os quais a AFL tem se posicionado e se você acha que são adequados.
5. Exercício de internet: Dê uma olhada no site da Copa do Mundo de Rúgbi (www.rwc2003.com.au) e comente sobre como ele apresenta as informações que irão auxiliar potenciais compradores de ingressos em sua decisão de compra. Há informações que poderiam ser fornecidas, mas que não foram incluídas? Você acha que o site o estimula e inspira a querer comprar os ingressos? Quais mudanças você recomendaria? Agora compare esse site com o da Copa do Mundo de Polocrosse (www.polocrosse.com.au) e comente sobre as diferenças. Por que você acha que seria esse o caso?

Referências

- Arraj, T.; Arraj, J. *Tracking the elusive human, v. 1: A practical guide to C.G. Jung's psychological types, W.H. Sheldon's body and temperament types and their integration*. Chiloquin, Oregon: Inner Growth Books, 1988.
- Assael, H. *Consumer behaviour: A strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin, 2004.
- Atkinson, J.W. Motivational determinants of risk taking behaviour. *Psychological Review*, v. 64, p. 359-72, 1957.
- Hispanic Magazine, www.hispanicmagazine.com/1999/apr/Cultura.
- Maslow, A. H. *Toward a psychology of being*. D.Van Nostrand Company, 1968.
- McClelland, D. C. *The achieving society*. Nova York: Free Press, 1961.
- Neal, C.; Quester, P.; Hawkins, D. *Consumer behaviour*. 3. ed. Sidney: McGraw-Hill Irwin, 2002.
- Nike, 2003, www.nike.com.au. Acesso em: 30 mar. 2004.
- Pitts, B.; Fielding, L.; Miller, L. Industry segmentation and the sport industry: developing a sport industry segment model. *Sport Marketing Quarterly*, 3 (1), p. 15-24, 1994.
- Royal Life Saving, 2003, www.royallifesaving.com.au/_uploads/media/2_116.pdf.
- Scully, D.; Lowry, R. Why we do – and why we don't. *The Psychologist*, 2002, www.bps.org.uk/publications/thepsychologistdet.cfm?ID=444.
- Shekar, N. Oh how boring (?) and predictable. *The Hindu*, quarta-feira, 17 de abril de 2002. Disponível em: <http://www.hinduonnet.com/2002/04/17/stories/2002041701332200.htm>. Acesso em: 28 ago. 2003.
- SPARC, 2003, www.sparc.org.nz. Acesso em: 30 mar. 2004.
- Summers, J.; Gardiner, M.; Lamb, C.; Hair, J.; McDaniel, C. *Essentials of marketing*. Melbourne: Thomson Learning, 2003.
- Sweeney Sports Report 2002/2003, Sweeney Sports Pty Ltd, Victoria.
- Texas Stampede, 2004, www.texasstampede.org/rodeo/. Acesso em: 14 mar. 2004.
- Viseu, J. Sport consumption through media. *Minho University Working Paper Series*, Issue n. 5.
- Wilson, T. The paradox of social class and sports involvement: the roles of cultural and economic capital. *International Review for the Sociology of Sport*, v. 37, Issue 1, p. 5-16, 2002.
- www.Academic.uofs.edu/faculty/OAKESM2/spperson.html. Acesso em: 28 mar. 2004.
- www.age-of-the-sage.org/psychology/sheldon.html#William_Sheldon 2003. Acesso em: 28 mar. 2004.
- www.iafrica.com/pls/cms/iac.page?p_t1=4&p_t2=6&p_t3=0&p_t4=0&p_dynamic=YP&p_content_id=257549&p_site_id=2. Acesso em: 28 mar. 2004.
- www.innerexplorations.com/psytext/3.htm.
- www.sasked.gov.sk.ca/docs/physed/physed2030/ypysport.pdf. Acesso em: 20 ago. 2003.