

Comportamentos do Consumidor do Esporte

Objetivos da aula:

- 1- Definir consumidor e consumidor do esporte
- 2- Discutir o consumidor do esporte enquanto participante
- 3- Discutir o consumidor do esporte enquanto espectador
- 4- Comparar participantes e espectadores nos seus motivos para o consumo do esporte
- 5- Apresentar pesquisas na área de consumidor do esporte

Consumidor do Esporte

- Conceito chave para o marketing esportivo
- Perguntas freqüentes do gerente de marketing
 - Pergunta: Quem são meus consumidores?
 - Resposta: Segmento o mercado.
 - Características demográficas
 - Características geográficas
 - Características psicográficas
 - Pergunta: O que motiva as pessoas a consumirem meu produto?
 - Resposta: Conheça os fatores que motivam ou que previnem o consumo do esporte.

Consumidor do Esporte

- DEFINIÇÃO
 - Quem paga adquirir bens ou ter acesso a serviços relacionados ao esporte (sentido amplo)
- Consumidor de bens vs. Consumidor de serviços
- Kwon et al. (2007); Wann & Branscombe (1993)



Consumidor do Esporte

- Tipos de consumidores (Shank, 2009)

A - Participantes

B – Espectadores



Consumidor do Esporte

- Tipos de consumidores (Shank, 2009)
 - C – Organizações



Consumidor do Esporte

- Participantes
 - Motivação (Chelladurai, 1992)



Satisfação-
Prazer



Saúde



Habilidade



Excelência

Consumidor do Esporte

- Participantes
 - Barreiras (Alexandris et al., 2002)



Psicológicos



Tempo



Conhecimento



Instalações



Acesso



Parceiros



Interesse

Consumidor do Esporte

- Participantes

- 1- Participação organizada

- Adesão ao exercício vs. Fidelidade a clubes/academias/outras organizações

- Qualidade dos serviços (Chelladurai & Chang, 2000; Howat et al., 1996; Kim & Kim, 1995)

- Interação com funcionários
 - Prestação do serviço (tarefa)
 - Ambiente/Espaço físico
 - Interação com outros membros

- Esportes de aventura (*)



Consumidor do Esporte

- Participantes

- 2- Participação “não-organizada”

- Esporte lazer
 - Esportes de aventura (*)

- 3- Esporte fantasia

- Participante age como gerente
 - ↑interesse em acompanhar esporte → (acredita-se)
 - ↑consumo



Consumidor do Esporte

- Espectadores
 - Motivadores (Trail et al., 2000)



Realização vicária



Conhecimento



Estética



Interação social



Drama



Escape



Família



Habilidades atléticas



Atributos físicos

Consumidor do Esporte

- Espectadores
 - Barreiras (Kim & Trail, 2010)



Falta de conhecimento



Falta de alguém p/ ir com



Falta de sucesso (time)



Compromissos



Alternativas de lazer



Alternativas de esportes



Custos

Consumidor do Esporte

- Espectadores
 - Antecedentes do consumo
 - Identificação com um time/equipe (+++)
 - Wann & Branscombe (1990)
 - » “Die-hard” → torcedores fanáticos
 - » “Fair weather” → torcedores esporádicos
 - Sutton et al. (1997)
 - » Torcedores
 - » Torcedores
 - » Torcedores

Consumidor do Esporte

- Espectadores
 - Antecedentes do consumo
 - Identificação com um time/equipe (+++)



Consumidor do Esporte

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

Consumidor do Esporte

- Espectadores
 - Relações entre identificação com um time e comportamentos de envolvimento (Cialdini et al, 1976, Wann & Branscombe, 1993)
 - BIRG →
 - Ex.:
 - CORF →
 - Ex.:
 - Razão:

Consumidor do Esporte

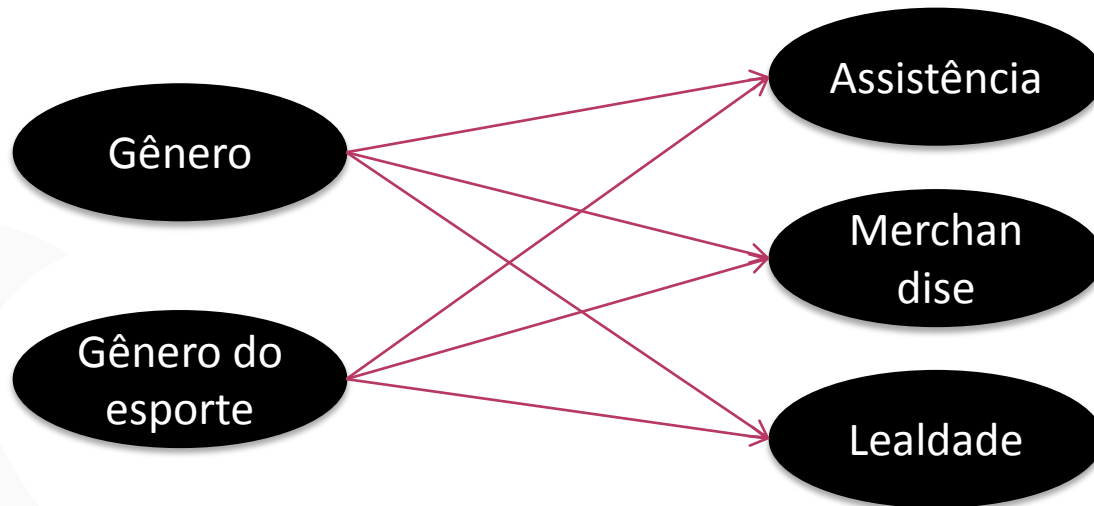
- Espectadores
 - Características demográficas (Fink et al., 2002; Trail et al., 2002)
 - Importância em diferentes aspectos da experiência esportiva variam entre os gêneros
 - M → limpeza da arena, limpeza dos banheiros, staff
 - H → jogo em si
 - Diferenças entre espectadores de jogos “masculinos” e “femininos”
 - Cresce o número de mulheres que consomem esporte
 - Diferenças entre raças/etnias (Armstrong, 2002)
 - Por que é importante relacionar características demográficas com comportamentos do consumidor?

Consumidor do Esporte

- Fatores motivadores e preventores ao consumo do esporte variam de estudo para estudo!
 - Trail et al. (2000) vs. McDonald et al. (2002)
 - Existe uma coerência, mas os fatores não são exatamente os mesmos
 - Possível motivo: População investigada (ex., Ligação com a universidade)

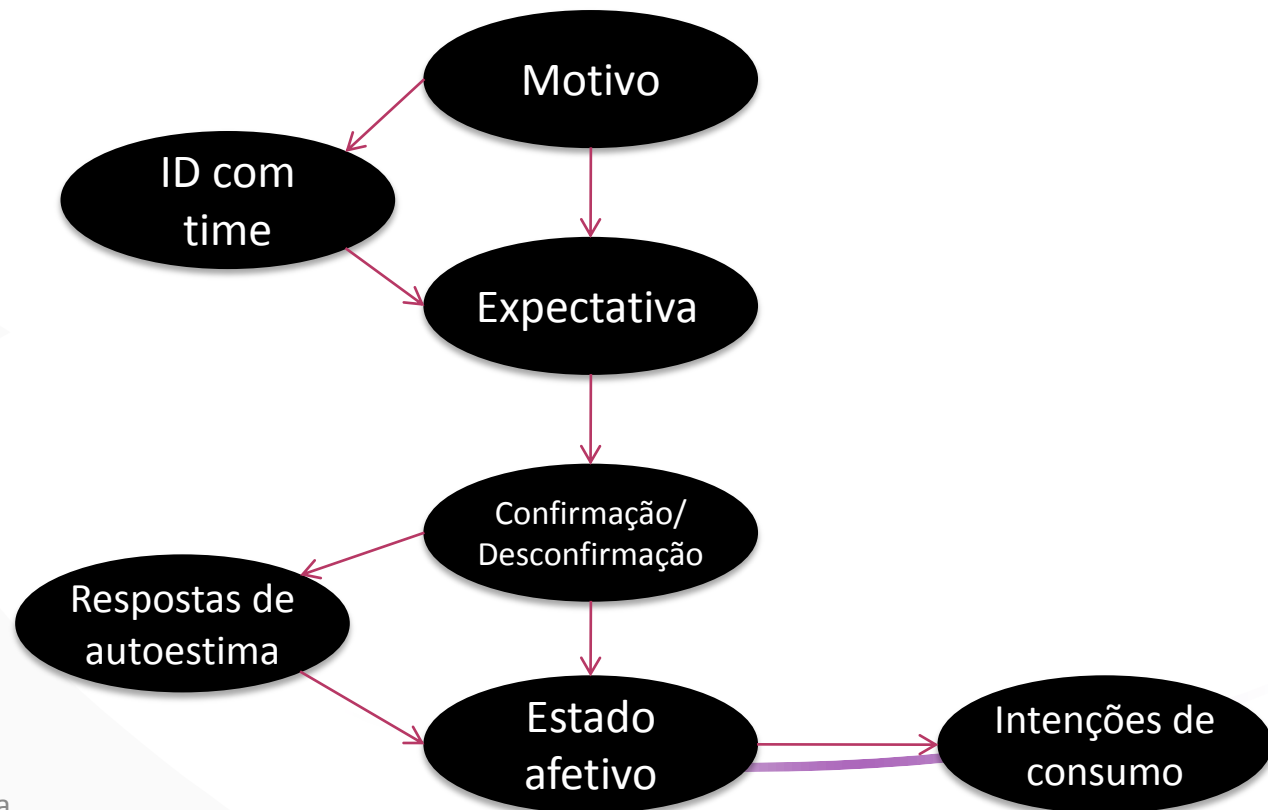
Consumidor do Esporte

- Exemplos de modelos testados para se entender o consumidor do esporte
 - Fink et al. (2002) – Basquete universitário



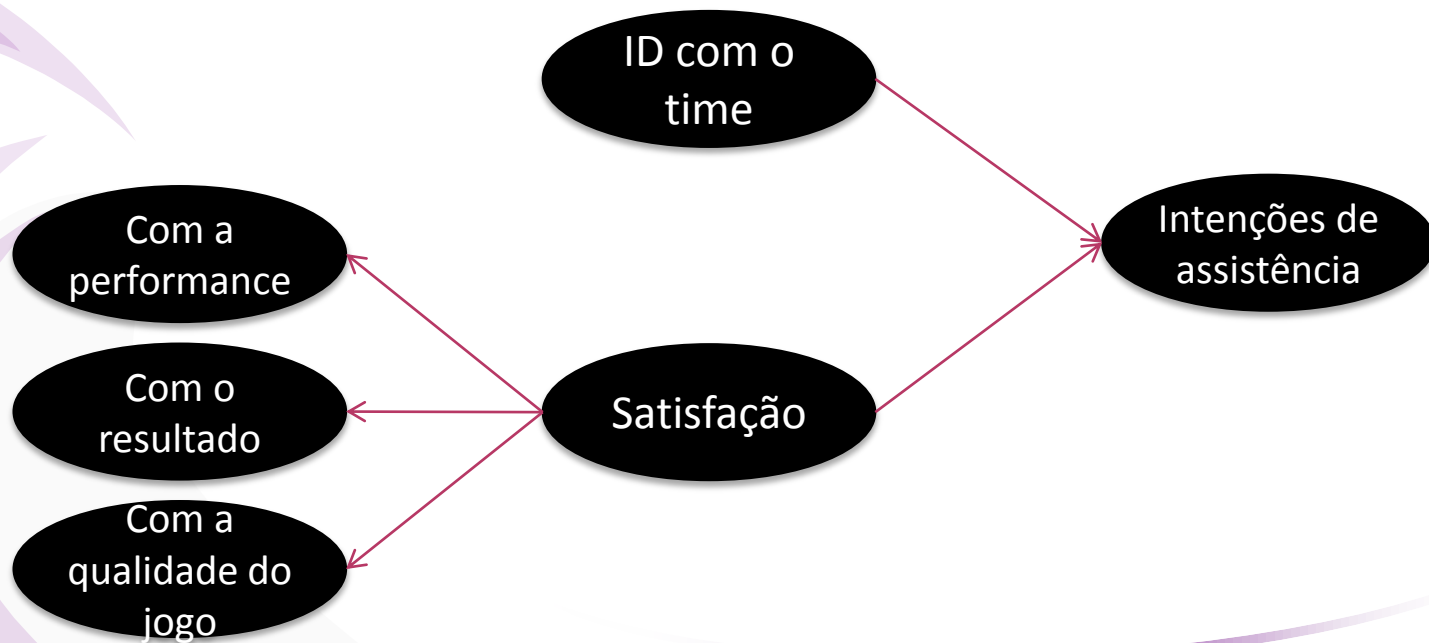
Consumidor do Esporte

- Exemplos de modelos testados para se entender o consumidor do esporte
 - Trail et al. (2002) – Basquetebol universitário



Consumidor do Esporte

- Exemplos de modelos testados para se entender o consumidor do esporte
 - Matsuoka et al. (2003) – Futebol Japonês



Conclusões

- Consumidores podem consumir o esporte enquanto bem ou enquanto serviço
- Consumidores do esporte podem ser consumidores do esporte participação ou esporte para espectadores
- Consumidores variam em seus motivos para consumir (ou não consumir) o esporte
- Identificação com equipes esportivas desempenha um papel fundamental no consumo do esporte
- Outros pontos de ligação podem existir entre o consumidor e o produto esportivo

Referências

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

Referências

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

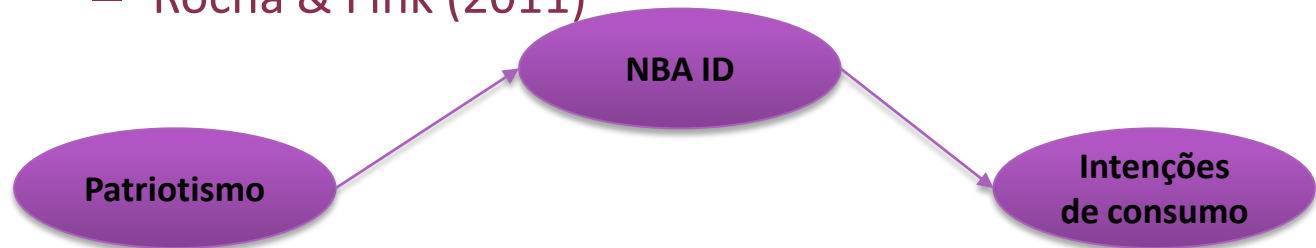
Referências

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

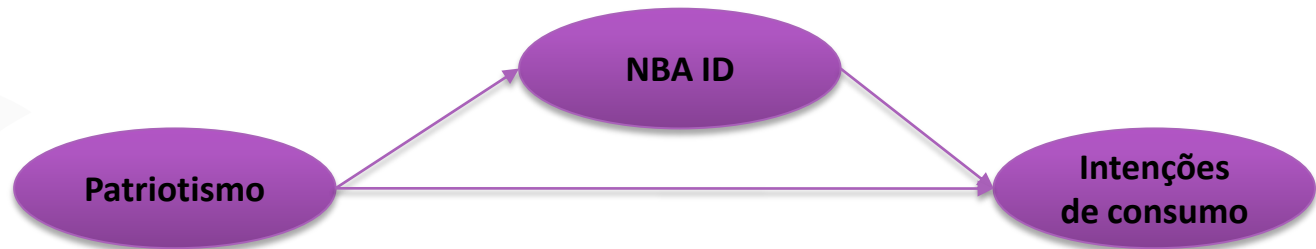
Consumidor do Esporte

- Exemplos de modelos testados para se entender o consumidor do esporte
 - Rocha & Fink (2011)

A



B



C

