



ISSN on-line: 2238-4170

<http://estacio.periodicoscientificos.com.br/index.php/gestaocontemporanea>

Gestão Contemporânea, v.14, n.2, p. 108-133, nov. 2024.

DOI: 10.5281/zenodo.14201263

ARTIGO ORIGINAL

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS ESPORTIVOS

ORIGINAL ARTICLE

ANALYSIS OF THE PURCHASING BEHAVIOR OF CONSUMERS OF SPORTING PRODUCTS

Jaiarys Capa Bataglin¹

Instituto Federal do Paraná - IFPR, Brasil

Flávia Miecowski²

Universidade Estadual de Maringá – UEM, Brasil

Andressa Carla Palavecini³

Amanda dos Santos⁴

Universidade Estadual do Oeste do Paraná- Unioeste, Brasil

Resumo

O esporte tem mostrado importância significativa para a economia mundial, devido a um expressivo consumo de artigos esportivos por parte de praticantes, torcedores e consumidores de esporte. Deste modo, o presente trabalho teve como objetivo analisar aspectos influenciadores do comportamento de compra dos consumidores de produtos esportivos. A pesquisa se caracterizou como exploratório-descritiva, a partir de uma abordagem qualitativa. Para isso, adotou-se como estratégia de investigação a realização de um grupo focal, que consiste em uma dinâmica de grupo, onde um pequeno número de participantes é guiado por um moderador qualificado. O critério para composição do grupo foi a seleção de consumidores assíduos de produtos esportivos. Dentre os aspectos influenciadores identificados, destaca-se a dimensão interna (composto por aspectos emocionais, psicológicos, motivação e percepção) e a dimensão externa (relacionado aos aspectos socioculturais, situacionais e marketing esportivo). Dentre os principais achados, identificou-se que os consumidores de produtos esportivos – participantes da pesquisa – são fortemente influenciados por aspectos socioculturais (pelo meio em que estão inseridos, pelo esporte que praticam, pelo conteúdo que consomem nas mídias sociais) e por aspectos emocionais e psicológicos (pelos sentimentos positivos relacionados ao esporte, time e/ou jogadores).

Palavras-chave: Comportamento de compra, Consumidores esportivos, Produtos esportivos, Marketing esportivo.

¹ Doutora em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo - FEA USP (2017) e Mestre em Desenvolvimento Regional pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (2012). E-mail: jaiarys@me.com.

² Doutora em Administração e professora da UEM. E-mail: flaviamiecowski@gmail.com.

³ Professora Colaboradora do Curso de Administração da Universidade Estadual do Oeste do Paraná - Campus de Francisco Beltrão. Doutoranda em Administração pela Universidade Estadual de Maringá. Mestre em Gestão e Desenvolvimento Regional pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná. E-mail: andressapalavecini@gmail.com.

⁴ Bacharel em Administração. E-mail: flaviamiecowski@gmail.com.

Abstract

Sport has shown significant importance for the world economy, due to a significant consumption of sporting goods by practitioners, fans and sports consumers. Therefore, the present work aimed to analyze aspects that influence the purchasing behavior of consumers of sports products. The research was characterized as exploratory-descriptive, based on a qualitative approach. To this end, the research strategy was to carry out a focus group, which consists of a group dynamic, where a small number of participants are guided by a qualified moderator. The criterion for the composition of the group was the selection of regular consumers of sports products. Among the influencing aspects identified, the internal dimension (composed of emotional, psychological aspects, motivation and perception) and the external dimension (related to sociocultural, situational and sports marketing aspects) stand out. Among the main findings, it was identified that consumers of sports products – research participants – are strongly influenced by sociocultural aspects (the environment in which they are inserted, the sport they practice, the content they consume on social media) and emotional aspects and psychological (due to positive feelings related to the sport, team and/or players).

Keywords: Purchasing behavior, Sports consumers, Sports products, Sports marketing.

INTRODUÇÃO

A economia do esporte tem apresentado considerável crescimento nos últimos anos, movimentando um expressivo consumo de produtos esportivos (Galen; Jeffrey, 2014; Khudiyev; Szabó, 2020). Trata-se de um mercado que envolve o consumo de produtos e eventos esportivos, além da experiência e entretenimento dos consumidores (Fagundes et al., 2012; Rundh; Gottfridsson, 2015).

O segmento esportivo tem se mostrado altamente lucrativo, atingindo diretamente os consumidores em suas emoções e decisões de compra. Os consumidores possuem significativa importância, pois influenciam a continuidade e crescimento deste segmento (Rizvandi; Tojari; Zadeh, 2019). O esporte vem gerando novas formas de consumo esportivo, em parte, pela atuação dos agentes de marketing ao estimular o consumo dos produtos esportivos por bilhões de consumidores (Azevêdo, 2009). A acessibilidade aos meios de comunicação tem proporcionado aos consumidores muitas informações acerca do esporte (campeonatos, eventos esportivos, jogadores), o que impulsiona o consumo dos diversos materiais esportivos (Moura; Rodrigues, 2015).

Compreender o comportamento do consumidor esportivo, neste sentido, torna-se relevante, num âmbito acadêmico e corporativo, dado o crescimento expressivo de consumo neste mercado (Galen; Jeffrey, 2014). Assim, diante da importância do consumidor para este mercado, a presente pesquisa se propôs a responder a seguinte

problemática: **Quais aspectos influenciam o comportamento de compra de produtos esportivos, na percepção dos consumidores deste segmento?**

Para tanto, a pesquisa utilizou uma abordagem qualitativa, exploratório-descritiva. A estratégia adotada foi um grupo focal, que reuniu onze consumidores de produtos esportivos. A dinâmica foi conduzida por um moderador qualificado, tendo sido norteada com base na temática central do trabalho. Assim, as discussões foram conduzidas a partir dos fatores influenciadores previamente identificados na literatura, sendo: i) o fator interno (aspectos emocionais, psicológicos, motivação e percepção; ii) e o fator externo (aspectos socioculturais, situacionais e relacionados ao marketing esportivo). Para a análise dos dados foi utilizada a análise de conteúdo.

Após essa Introdução o artigo está organizado da seguinte forma: Comportamento de Compra dos Consumidores Esportivos; Fatores de Influência no Comportamento dos Consumidores de Produtos Esportivos; Procedimentos Metodológicos; Resultados e Discussões; e na sequência as Considerações finais.

COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES ESPORTIVOS

Segundo Solomon (2016, p.6), o campo do comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos.” Kamlot *et. al* (2012) comentam que o estudo do comportamento do consumidor não é algo simples, visto que demanda tempo e recursos para captação de informações a respeito dos processos de consumo das pessoas.

Khudiyev e Szabó (2020) buscaram descrever em seu estudo, os conceitos centrais do comportamento do consumidor relacionado ao marketing esportivo. Os autores reforçam a necessidade de focar o estudo nos consumidores, os principais atores desse mercado em crescimento. Segundo os autores, é necessário compreender a tomada de decisão e comportamentos de compra deste segmento. Para os autores, enquanto as decisões de compra do consumidor de um bem ou serviço em geral (ex. perfume, roupas) são baseadas, principalmente, na avaliação

econômica, as decisões do consumidor esportivo (ex. participação em eventos esportivos), é muito baseada em questões emocionais, trata-se de fãs.

Saber identificar os fatores que interferem no comportamento do consumidor é de grande importância. Nessa perspectiva, estudos desenvolvidos na busca de identificar as variáveis que influenciam o consumo por parte do consumidor esportivo, mostram que o meio social e familiar, a identificação do torcedor com a marca (time, equipe), o interesse pela modalidade esportiva, e até mesmo, o entretenimento, por si só, são fatores de influência recorrentes (Matsuoka, Chelladurai E Harada, 2003).

No estudo de Wann e Branscombe (1993), os fatores socioculturais são os que recebem maior importância. Os motivadores da relação entre o torcedor e o time, varia de acordo com a experiência de cada um. Assim, o peso de cada fator influenciador pode variar, dependendo da idade e experiência do consumidor, num dado momento.

A indústria do esporte pode ser dividida em segmentos, assim como os seus respectivos consumidores. Assim, abordando o consumidor esportivo de modo mais amplo, Pitts *et al.* (2002) classificam os consumidores em três segmentos: (a) prática esportiva – composta por organizações e consumidores relacionados à prática esportiva, que participam de atividades diretamente ligadas ao entretenimento, como clubes, federações, academias, outros; (b) produtos esportivos – relacionado aos produtos e equipamentos ofertados aos consumidores para a prática de esportes, a exemplo dos vestuários; (c) e promoção esportiva – relacionado à promoção do esporte como produto, produtos e serviços que são ofertados para promover o esporte, como eventos, brindes, ações de mídia e patrocínios.

Kahle e Close (2011) elencam o consumidor esportivo como aquele que consome o esporte de forma presencial, ou através da mídia, além de ser aquele que pratica o esporte em si. Para os autores existem diferenças entre o consumidor de esporte e os demais tipos de consumidores, justamente pelas diferenças presentes no processo de escolha dos produtos e nas particularidades dos serviços. Para King, Kahle e Close (2010), o consumidor-torcedor, por exemplo, vincula-se de maneira espontânea a uma marca (time, modalidade, atleta).

Sendo assim, na perspectiva de Pitts *et al.* (2002) e Kahle e Close (2011), o consumidor esportivo não necessariamente é aquele que adquire algum produto tangível. No estudo de Rizvandi, Tojari e Zadeh (2019), o consumidor esportivo é visto na perspectiva da prática esportiva, seja ela através da participação, ou entretenimento. Os autores ainda relatam que mesmo com numerosos estudos investigando os fatores que afetam a assiduidade dos consumidores aos esportes, ainda assim, poucos examinaram os fatores motivadores e suas restrições. Em suas análises os autores apontam que é preciso observar os fatores internos e externos.

De acordo com os resultados, os motivadores internos (sucesso e vitória, apoio à equipe, apoio ao jogador, apoio ao treinador, apoio ao nível esportivo, apoio esportivo e apoio da comunidade) foram os fatores mais influentes no comportamento do consumidor, uma vez que demonstrou ter o efeito mais positivo na equação de regressão. Assim, é necessária uma maior atenção a este fator para desenvolvê-lo da maneira correta. Os autores ainda discorrem que sucesso e realização são dois fatores que não podem ser controlados, no entanto, eles devem ser planejados com precisão para aumentar o interesse do participante tanto pela equipe quanto pelo esporte (Rizvandi; Tojari; Zadeh, 2019).

Quanto aos motivadores externos, citam a promoção, propaganda na mídia, comportamento do jogador, estética, habilidades físicas do atleta, dentre outros. Porém, faz-se necessário também compreender o aspecto de satisfação na determinação do comportamento do consumidor de esporte (Rizvandi; Tojari; Zadeh, 2019). Percebe-se, de certo modo, que os fatores externos estão relacionados às ações de marketing esportivo das organizações, uma vez que as ações de promoção, propaganda e mídia estão relacionadas à publicidade dos jogadores e times.

Outros autores como Trail *et al.*, (2008) e Kim *et al.* (2010) também chamam a atenção para o efeito das diferenças culturais na motivação dos consumidores. Tendo em vista os diversos produtos oferecidos na indústria do esporte, Mullin *et al.* (2004) reforçam que os consumidores esportivos são suscetíveis tanto às influências individuais como ambientais.

Fagundes *et al.* (2010) elencaram os aspectos mais relevantes em suas percepções, nas influencias individuais, como: I - características físicas – aquelas que tem o poder de influência na escolha do esporte a ser praticado; II - aprendizagem,

motivação e atitudes – as quais possuem relação com o lado afetivo, principalmente, na preferência por equipe, esporte ou esportista; III - etapa na vida ou ciclo familiar – que pode interferir tanto no esporte a ser praticado, como na escolha de produtos ou serviços esportivos.

Já nas influências ambientais, os autores apontam como destaque: I - oportunidade esportiva – a qual é determinante no processo de influência da preferência entre as diferentes modalidades esportivas; II – valores e normas culturais – de grande importância considerando os esportes coletivos; III - condições climáticas ou geográficas – aquelas que possibilitam ou impedem a prática de determinadas modalidades esportivas (Fagundes *et al.*, 2010).

FATORES DE INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS ESPORTIVOS

Com base na literatura, foi possível identificar e sintetizar alguns dos principais fatores que influenciam o comportamento dos consumidores de produtos esportivos. No Quadro 1, é possível observar um quadro-síntese com os principais fatores analisados pelos autores. Em suas pesquisas, os autores ainda embasam tais constatações a partir de outros pesquisadores.

Quadro 1 - Fatores de influência no comportamento dos consumidores de produtos esportivos

Dimensões	Aspectos Analisados	Explicação dos pontos abordados	Autores
Fatores internos	Emocionais Psicológicos Motivação Percepção	As decisões do consumidor esportivo são baseadas em questões emocionais, o que os torna fãs (motivação, percepção, valores, crenças).	Khudiyev e Szabó (2020); Kotler e Armstrong (2007); Cobra (2015)
	Marketing esportivo	Compreende aspectos relacionados ao produto, preço, praça/distribuição e promoção do mercado esportivo, além do comportamento do jogador, excitação, estética, habilidades físicas do atleta e modelo.	Contursi (1996); Churchill e Peter (2000); Kim e Trail (2010); Rizvandi, Tojari e Zadeh (2019);

Fatores externos	Sociocultural	Diferenças culturais na motivação dos consumidores (cultura e subcultura, costumes, hábitos). Compreendem a classe social, grupos de referência, amigos, família, status.	Churchill e Peter (2000); Kotler e Armstrong (2007); Trail <i>et al.</i> , (2008) e Kim <i>et al.</i> (2010); Kotler (2012); Cobra (2015).
	Situacional	Compreende ambiente físico, ambiente social, situação pessoal, tempo, condições momentâneas.	Churchill e Peter (2000); Cobra (2015)

Fonte: Os autores (2022).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa quanto à sua abordagem, pode ser caracterizada como sendo qualitativa. De acordo como Soares (2003), os métodos qualitativos permitem explicar os fatos observados de forma mais aprofundada, “[...] fornece análise mais detalhada sobre investigações, hábitos, atitudes e tendências de comportamentos” (Marconi; Lakatos, 2005, p. 269).

Outro aspecto do estudo é a característica exploratório-descritiva. Segundo Gil (1999), a pesquisa descritiva tem como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno. Já a característica exploratória se dá através da investigação, onde há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Desta forma, a presente pesquisa é exploratória, pois ainda há pouco conhecimento acumulado e publicado nesta temática (Moresi, 2003).

O Grupo Focal foi utilizado como instrumento de coleta de dados. Debus (2004) elenca que o grupo focal é uma das principais técnicas de investigação, através de uma dinâmica em grupo, fazendo com que um pequeno número de participantes possa ser guiado por um moderador qualificado. Sua finalidade, é de explicar como as pessoas consideram uma experiência ou uma ideia, fazendo-se possível, durante a reunião, a obtenção de informações sobre o que as pessoas pensam ou sentem, ou ainda sobre a forma como agem (Giovanazzo; Fischmann, 2001).

Para Gatti (2005), a seleção dos participantes do grupo focal é estabelecida a partir de alguns critérios, como estar em conformidade com o problema em estudo e

apresentarem características comuns, que os qualifiquem para a discussão da questão focal. Os participantes também devem ter vivência com o tema a ser discutido, a fim de utilizar da melhor forma possível a troca de informações.

Deste modo, para a realização do grupo focal, foram selecionados 11 participantes, tendo como característica comum e requisito obrigatório o consumo de produtos esportivos. Buscou-se um grupo heterogêneo para melhor obtenção dos resultados. A escolha dos participantes se deu por conveniência, técnica em que os indivíduos são selecionados por acesso e disponibilidade (Oliveira, 2011).

Todos os participantes se identificaram como sendo consumidores assíduos de produtos esportivos. A reunião do grupo focal foi realizada no dia 06 de junho de 2022, às 21h, se estendendo até às 22h, por meio da Plataforma Teams. O mediador do grupo possui doutorado em administração, com especialização em marketing, o qual atua diretamente com o ensino e pesquisa em temas relacionados ao comportamento do consumidor. O quadro 2 a seguir, apresenta as principais dimensões e aspectos analisados na pesquisa.

Quadro 2 - Dimensões identificadas na literatura

Dimensão	Aspectos Analisados	Principais autores
Interna	Emocionais/ Psicológicos/ Motivação/ Percepção	Khudiyev e Szabó (2020); Kotler e Armstrong (2007); Cobra (2015)
Externa	Marketing esportivo	Contursi (1996); Churchill e Peter (2000); Kim e Trail (2010); Rizvandi, Tojari e Zadeh (2019);
	Socioculturais	Churchill e Peter (2000); Kotler e Armstrong (2007); Trail <i>et al.</i> , (2008) e Kim <i>et al.</i> (2010); Kotler (2012); Cobra (2015).
	Situacionais	Churchill e Peter (2000); Cobra (2015)

Fonte: Os autores (2022).

A dinâmica do grupo focal foi elaborada a partir das dimensões acima elencadas, sendo composta basicamente por quatro etapas: a) Introdução: apresentação da pesquisa e do mediador; descrição dos objetivos do estudo; e explicação da dinâmica a ser adotada no grupo focal. b) Confirmação: os participantes foram informados quanto à gravação do grupo, além de preencherem um termo de consentimento de uso de dados. Todos preencheram os requisitos da pesquisa e concordaram em participar. c) Desenvolvimento dos tópicos: (1) dimensão interna (aspectos emocionais, psicológicos, motivação, percepção); (2) dimensão externa (marketing esportivo - publicidades, propagandas; aspectos socioculturais e situacionais). d) Fechamento: foi concedido um espaço para os participantes acrescentarem novas informações e/ou situações ainda não abordadas, em relação ao assunto.

A fim de aprofundar a compreensão das nuances e complexidades da discussão em grupo, optou-se pela análise de conteúdo como método qualitativo. A gravação e transcrição da interação, conforme sugerido por Barbour (2009) e Godoi et al. (2006), permitiram um exame detalhado do material. Seguindo as orientações de Bardin (2011), a análise de conteúdo foi utilizada para identificar, categorizar e interpretar os elementos constituintes da comunicação verbal dos participantes. Essa técnica, que envolve um processo sistemático e objetivo, possibilitou a extração de significados profundos e a construção de um quadro abrangente das ideias, sentimentos e argumentos presentes na discussão.

A escolha por essa abordagem se justifica pela sua capacidade de revelar as estruturas subjacentes às mensagens, permitindo uma análise aprofundada do conteúdo manifesto e latente. Para a aplicação desta técnica, a autora sugere o desenvolvimento das seguintes etapas: (i) pré-análise, que corresponde à organização do material; (ii) exploração do material, onde será identificado e categorizado o conteúdo; (iii) tratamento dos resultados, inferências e interpretação, onde os resultados serão interpretados e confrontados com a teoria.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Inicialmente, os participantes do grupo focal foram apresentados entre si, bem como foram expostos aos objetivos da pesquisa, as características do grupo e o pré-requisito de participação. Buscou-se a formação de um grupo heterogêneo, no que

diz respeito à idade e gênero, para melhor compreensão da temática e obtenção de dados. Uma característica comum entre os participantes, é que todos afirmaram ser praticantes de algum esporte. Para melhor compreensão do perfil do grupo, elaborou-se o Quadro 3, elencando-se algumas das principais características.

Quadro 3 – Perfil dos participantes

Participante	Idade	Gênero	Esporte que pratica	Produtos mais consumidos
Participante 1	41	Feminino	Voleibol	Prática esportiva, roupas e Tênis.
Participante 2	43	Masculino	Futevôlei	Prática esportiva, roupas, tênis e materiais esportivos para atuação profissional.
Participante 3	22	Masculino	Futevôlei	Prática esportiva, roupas, competições.
Participante 4	29	Masculino	Voleibol e futevôlei	Prática esportiva, roupas, tênis e materiais esportivos para atuação profissional.
Participante 5	25	Masculino	Voleibol e futevôlei	Prática esportiva, roupas, tênis, competições como entretenimento.
Participante 6	28	Feminino	Voleibol	Prática esportiva, roupas e tênis.
Participante 7	39	Feminino	Voleibol e pilates	Prática esportiva, roupas e tênis.
Participante 8	29	Feminino	Voleibol	Prática esportiva, roupas.
Participante 9	36	Feminino	Voleibol e ciclismo	Prática esportiva, roupas, tênis, competições como entretenimento.
Participante 10	28	Feminino	Voleibol, crossfit e pilates	Prática esportiva, roupas e materiais esportivos para atuação profissional.
Participante 11	36	Feminino	Voleibol	Prática esportiva, roupas.

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Observa-se que dentre os respondentes, a prática do voleibol é a mais desenvolvida, além do futevôlei, que também ganhou notoriedade. Em relação aos produtos mais consumidos, todos elencaram o consumo de roupas esportivas, além daquelas que possuem marcas que são patrocinadoras de algum time, jogador, ou competição. A prática esportiva, também foi citada como produto por todos os participantes.

Os aspectos influenciadores do consumo de produtos esportivos, foram sendo abordados na medida em que os participantes se manifestavam e o mediador introduzia na roda de conversa. Esse tipo de abordagem possibilitou que os participantes se sentissem mais à vontade para expor suas opiniões e vivências.

Todos os participantes praticam algum esporte em sua rotina e tem na prática esportiva um dos principais meios de consumo. Dentre os participantes, havia um coordenador esportivo de um clube de esportes da cidade, professores de educação física e fisioterapeuta. Quando questionados sobre essa relação com o meio esportivo, alegaram fortemente o envolvimento com a prática do esporte, além do consumo do esporte através de mídias, de campeonatos, jogos e eventos. Assim, conforme Pitts *et al.* (2002), os consumidores esportivos estão relacionados tanto à prática esportiva quanto aos produtos esportivos e promoção esportiva.

A fim de melhor compreender os fatores influenciadores do comportamento dos consumidores esportivos, optou-se por analisar individualmente cada um dos aspectos identificados no processo de categorização dos dados.

FATORES INTERNOS

O fator interno tem sido considerado muito influente no comportamento do consumidor esportivo, sendo necessária uma maior atenção para desenvolvê-lo da maneira correta (Rizvandi; Tojari; Zadeh, 2019). Neste estudo, os aspectos analisados dentro deste fator foram: psicológicos, como motivação, aprendizagem, percepção, atitude e personalidade (Las Casas, 2009); e emocional, sendo fundamental na decisão do consumidor esportivo, o que os tornam fãs (Khudiyev; Szabó, 2020).

Durante a dinâmica, a questão emocional dividiu opiniões. Por serem praticantes e alguns atuantes profissionalmente na área, os participantes se mostraram fãs da modalidade que praticam, além dos times e jogadores, o que pode ser observado nas falas do Quadro 4, conforme segue.

Quadro 4 – Falas relacionadas aos aspectos emocionais/psicológicos/ motivação/percepção

Participante	Transcrição da fala
Participante 1	[...] tu compra um tênis, aquele que tu quer mesmo, você tem que ir lá e parcelar em dez vezes, pelo valor que é o tênis [...]. Você compra nesse mês e no próximo mês sai um modelo novo, daí tu está lá com as 10 parcelas pra pagar, mas você quer aquele modelo novo [...] você vai assistir a superliga, aquela jogadora que você gosta está com aquele modelo [...].
Participante 3	Eu pratico o futevôlei [...] venho trazendo isso bastante pra minha vida [...] vou para competições.
Participante 4	Eu, por camiseta assim, até que não sou tão doente assim, mais por tênis, por tênis eu era muito doente, agora até estou dando uma controlada assim [...] já gastei muito dinheiro com tênis.
Participante 5	Quando a gente assiste na tv [...], essas grandes ligas que são as maiores de determinados esportes, cada time tem sua camiseta, e cada camiseta tem a sua marca. O que geralmente dificulta a compra da camiseta de um time, usando o exemplo da camiseta do Grêmio, que se não me engano é da Puma ou da Umbro [...]. Uma camiseta vai custar cinquenta reais, mas se for a camiseta do Grêmio, vai custar duzentos e cinquenta, não pelo material, mas pela marca do time, pelo campeonato, pelo time do coração. Eu não sou tão fanático [...], acabo não comprando algum acessório da marca de um time específico por conta do valor, porque o material é o mesmo [...] eu não pagaria 200% a mais só pelo time [...]. Realmente, essas ligas, não é só o material que está à venda, tem todo o campeonato, o time e tudo mais.
Participante 6	Meu marido paga 300% o preço da camisa só porque é fanático, todo ano sai uma camiseta diferente do time e ele compra.
Participante 8	Eu tava falando agora pro marido, falar também que ele é desses, não importa o preço, ele vai lá e compra.
Participante 9	O esporte que pratico desde os 12 anos é o voleibol, é algo que não consigo viver sem, desde então nunca deixei de jogar [...] e pretendo continuar jogando até quando puder. Gosto de outros esportes [...], mas o preferido e o que me envolvo mais tanto em prática como assistir sempre foi o voleibol.
Participante 11	[...] vou falar bem no popular, eu sou bem mão de vaca. Cheguei a pegar até uma sacola, uma marca x aqui da região pra revender, que são calças de academia e roupas, que daí pra mim fica mais barato. Eu consigo consumir um pouco mais revendendo essas calças [...] do que fosse comprar direto lá na loja. [...] A gente aqui geralmente é isso, não olhamos muito marca [...] é o que foi falado, geralmente, se você compra de uma marca mais inferior, a durabilidade é menor, sim, com certeza, a gente percebe isso na prática. [...] Aqui a gente opta por estar comprando sempre mais o básico, mais tranquilo. [...]. O esporte influenciou tanto na família, que a gente também está tentando empreender um novo projeto, construindo quadras de vôlei de areia, futevôlei e beach tênis.

Fonte: Dados da pesquisa – grifo nosso (2022).

A emoção no consumo de bens e serviços vem sendo explorada como fator influente no comportamento do consumidor. Os aspectos emocionais têm sido vistos cada vez mais como influenciadores do processo de decisão de compra (Costa; Farias, 2004).

Para Espinoza e Nique (2004) e Espinoza (2004), as emoções positivas estão positivamente relacionadas com a atitude e intenção de comportamento, já as emoções negativas estão negativamente relacionadas com a atitude e a intenção de comportamento. Tal aspecto pode ser visualizado na fala do Participante 1 e Participante 6, ao afirmarem que o consumo de determinados produtos se dá em função de questões emocionais, por gostar de determinado jogador, ou ser fã de um determinado time.

Uma das formas de avaliação da experiência de consumo é considerar os sentimentos produzidos com a compra, ou consumo do produto (Mowen; Minor, 1998; Blackwell *et al.*, 2001), podendo ser positivos ou negativos. Observando o apontamento dos autores, no que diz respeito aos aspectos positivos, nas falas do Participante 6 e do Participante 8 apresentadas no quadro acima, o fator emocional fica evidente na decisão de compra, como sendo um aspecto de forte influência. O Participante 5 adentrando com uma justificativa para tal influência, discorre sobre como essa paixão pelo time do coração e pelos campeonatos em si, faz com que se consuma produtos, em níveis discrepantes de valor, somente por ser patrocinado ou estar em grande evidência.

Em contrapartida, nas falas do Participante 5 e Participante 11, é possível observar que os aspectos emocionais influenciam de maneira reversa em sua decisão de compra, conforme apontado por Espinoza e Nique (2004). No caso destes participantes, a decisão se dá a partir do pensamento relacionado à questão econômica (preço dos produtos), por entenderem que a qualidade do produto não está necessariamente ligada à marca e ao quanto está evidente. Cabe ressaltar ainda que neste momento da conversa, foi possível observar nas expressões faciais certa concordância, de parte dos participantes, com tais justificativas.

O esporte pode ser caracterizado por possuir uma relação emocional com os torcedores. É comum um indivíduo torcer por um time desde criança até a vida adulta, construindo um apego emocional com toda a marca que o time e/ou modalidade

representa (Andrade; Toledo, 2014). Como descrito por boa parte dos participantes (Quadro 6), a emoção de acompanhar um time, modalidade, ou jogador que se é fã, influencia no interesse e desejo de consumir determinados produtos.

Assim, tal motivação vista na fala do Participante 11, também leva ao meio de produzir o consumo esportivo, empreender no meio esportivo pela forte influência do esporte em sua vida. Além da prática profissional e de novos empreendimentos, o esporte, através do lazer, tornou-se uma oportunidade para a participação em competições, como mostra a fala do Participante 3, que também pode ser uma forma de consumir os produtos esportivos, tendo em vista que muitas dessas competições são patrocinadas pelas marcas.

No entanto, com relação ao quanto estariam dispostos a pagar em um produto, os participantes se mostraram divididos em suas opiniões. Neste sentido, os aspectos emocionais podem interferir tanto positivo, quanto negativamente, em relação ao desejo de compra, além de estar relacionado com os aspectos ambientais e situacionais, abordados na sequência.

FATORES EXTERNOS

As influências externas podem ser consideradas, na visão de Las Casas (2009), como sendo: família, classe social, grupo de referência e cultural. O fator externo utilizado neste trabalho contempla os aspectos: marketing esportivo (publicidade), sociocultural e situacional. Adentrando aos aspectos relacionados ao fator externo, especificamente ao *marketing* esportivo, os participantes apontaram de que maneira isso influencia na decisão de consumo de determinados produtos.

Para Zardini Filho (2017), o patrocínio esportivo é capaz de alterar favoravelmente elementos afetivos da atitude dos consumidores, neste sentido, as estratégias de marketing esportivo são eficientes para alcançar uma influência positiva. Melo Neto (2000) também ressalta que o marketing esportivo tem como objetivo principal estabelecer um diferencial capaz de aproximar os consumidores dos produtos/marca.

Os participantes fizeram algumas declarações durante o grupo focal, destacando alguns determinados produtos, conforme o Quadro 5.

Quadro 5 – Falas relacionadas aos aspectos do marketing esportivo

Participante	Transcrição da fala
Participante 1	Eu jogo voleibol, mas a minha procura na internet é por tênis do basquete [...] uma coisa puxa a outra, [...] uma vai levando para a outra, que vai procurando também. Se você pesquisou uma vez ele na internet, ele vai te aparecer, por dia nas redes sociais que você estiver olhando, mais de 20 vezes, pra ficar ali na tua mente que você tem que comprar aquele tênis. [...] Às vezes você não precisa daquele calçado, ou daquele material pra praticar teu esporte, mas como você viu ele na tv, você viu as jogadoras [...] você quer aquele tênis também.
Participante 4	Consumo de material esportivo é direto, pra tudo que faço preciso estar comprando e adquirindo coisas pra modalidade [...]. Pratico sempre alguma modalidade, sempre na área.
Participante 5	Ninguém para de praticar esporte porque não gosta mais do esporte, para porque não tem mais condição de praticar [...] se machucou [...]. Comentou que faz a academia por conta do esporte, a academia em si não é o prazer, você tem que fazer para continuar praticando, por isso que o esporte é contagiante [...] consequentemente, traz um mercado muito grande, nós todos aqui não conseguimos praticar um esporte sem o material específico [...], acaba sendo contagiado pelo esporte e pelos outros, e faz o mercado do esporte crescer.
Participante 6	É uma espécie de publicidade indireta o atleta usando, ou simplesmente, as placas atrás [...] não precisa falar nada, simplesmente está aparecendo a marca lá [...] essa publicidade indireta passa despercebido, mas acaba consumindo a marca [...] acaba fixando mais do que uma interrupção na programação. Se vai jogar com outra bola já não é o mesmo esporte, a gente fica meio exigente com algumas coisas [...] se não é a ideal que somos acostumadas a jogar, já estranha, não é legal.
Participante 7	Tudo que é excesso incomoda um pouco, porque você está lá assistindo o esporte em si e não as propagandas. Uma ou outra no meio do esporte é tolerável, mas quando é demais fica um pouco incomodativo [...]. Você não vai comprar pela insistência de aparecer quinze vezes durante o jogo o mesmo produto, você vai comprar porque é uma coisa que te chamou atenção. Eu penso que como a gente é muito de olhar o que o outro está usando [...], você vai focar no tênis que é do atleta, qual o estilo de camiseta [...] partindo pro lado dos tênis, eu vejo que a gente está assistindo um jogo de voleibol, você fica cuidando o tênis que as atletas jogam [...]. Imagino que se é pra focar em alguma, então que focasse no que os jogadores estão usando [...] não em uma coisa nada vê.
Participante 10	Basicamente no que gasto meu dinheiro é comprando roupas esportivas.
Participante 11	No consumo de produtos esportivos, basicamente é comprado bastante [...]. O esporte influenciou tanto na família, que a gente também está tentando empreender um novo projeto, construindo quadras de vôlei de areia, futevôlei e beach tênis.

Fonte: Dados da pesquisa – grifo nosso (2022).

Moura e Rodrigues (2004) enfatizam que o mercado esportivo está em expansão, sobretudo, na última década, pelo fato de que as pessoas passaram a ter maior consciência sobre a importância da atividade esportiva, como consequência das evoluções da vida moderna.

A maioria dos participantes demonstrou um maior consumo de produtos esportivos através do meio *on-line*, conforme observado na fala do Participante 1, e também pela concordância dos demais participantes durante o grupo focal, os quais evidenciaram em suas expressões a concordância com este aspecto. Cachuté (2013) aborda o consumidor atual como peça determinante para uma lógica de consumo na qual o uso de novas tecnologias – como a internet – tem mudado os padrões de compra, alterando os fatores sociais, culturais e, conseqüentemente, o comportamento destes consumidores.

As falas do Participante 1, Participante 6, e do Participante 7 discorrem sobre o acesso às mídias, fazendo com que o interesse de compra dos consumidores esportivos, vá além do esporte que pratica ou do time que torce, mas algo que parte também da influência da mídia como um todo, reforçando a influência do marketing esportivo na decisão de compra, tendo em vista que este pode contribuir com ações mediante os meios de comunicação.

A fala do Participante 10 e do Participante 11 deixa claro o grande consumo desses produtos esportivos. A fala do Participante 9 cita o investimento de produtos necessário para a prática de determinado esporte, e ainda, o quanto pode variar esse investimento entre um esporte e outro. A interação com o esporte enquanto prática profissional, também é o motivo de consumo frequente para alguns dos participantes, conforme observado na fala do Participante 4, que discorre sobre a importância do consumo dos produtos esportivos para a sua prática profissional, além da prática esportiva como uma forma de lazer.

Ao abordar a questão de publicidades, alguns dos participantes alegaram não achar conveniente a insistência das propagandas durante os jogos, como observado nas falas do Participante 6 e do Participante 7. Questionados então, sobre como achariam mais agradável a inserção dessas propagandas em meio aos jogos, o Participante 7

relatou que se influencia mais por ver o que os jogadores estão usando do que algo que possa atrapalhar a sua experiência de torcedor. Percebeu-se ainda, durante a fala do Participante 7, na dinâmica do grupo, uma concordância por parte de outros participantes, no que diz respeito a forma como os produtos são evidenciados.

Outro fator influente no consumo dos produtos são os jogadores – em relação ao que utilizam – ou referente ao que o time divulga. A questão da propaganda em si, sem vínculo à utilização de alguém conhecido, tornou-se menos relevante. Assim, conclui-se que novos produtos e tendências do mercado influenciam o desejo de compra dos participantes. Em geral, demonstraram durante a dinâmica, que os acessórios utilizados pelos jogadores, ou até mesmo, as marcas das quais os times são patrocinados, influenciam em seus hábitos de consumo e, conseqüentemente, acaba influenciando as demais pessoas de seu círculo de convívio.

Aspectos socioculturais

Os autores Wann e Branscombe (1993), Matsuoka, Chelladurai e Harada (2003) e Kotler (2012) elencam o fator sociocultural como sendo o de maior importância nas decisões de compra dos consumidores. No grupo focal, percebeu-se considerável atenção dos participantes quanto a este aspecto, conforme o Quadro 6.

Quadro 6 – falas relacionadas aos aspectos socioculturais

Participante	Transcrição da fala
Participante 1	[...] agora além de a gente jogar, o pouco que a gente joga agora, porque a idade não tá permitindo muito, a gente tá acompanhando os filhos [...] na hora do almoço, os comentários, ou é futebol, ou é futevôlei ou é vôlei. Tudo aqui na minha casa gira em torno do esporte, meu marido é coordenador de esporte, então a gente vive em função do esporte praticamente o tempo todo, o dia todo, sempre.
Participante 2	Eu comecei através do esporte acompanhando meu pai. Meu pai foi atleta, jogador, e ao longo do tempo ele tinha também uma equipe amadora. [...] ele nos levava pequenininho para o estádio, acompanhar o time dele. O sonho dele era ter um filho jogador, eram 5 irmãos, todos homens. [...] Chegou uma certa idade, ali com 12/13, me colocou dentro de um carro e me levou pro Rio Grande do Sul fazer um teste numa equipe.
Participante 4	Minha vida inteira girou em torno do voleibol. Agora estou trabalhando com o futevôlei também, mas não larguei o vôlei ainda.
Participante 5	[...] consumir o esporte em questão de entretenimento e assistir, sou um cara que assiste bastante coisa, talvez por ser da área [...] tem que estar atualizado das coisas que estão acontecendo, os alunos acabam perguntando [...] sou professor em escolas particulares e professor do estado.

Participante 6	<p>Acaba ficando uma coisa cíclica, somos influenciados pelos pais e acaba influenciando os filhos a estarem sempre envolvidos com o esporte [...]. De certa forma, vamos convivendo tanto com aquilo que acaba virando normal, rotineiro e não uma coisa esporádica [...]. Por hoje ter a mentalidade de que o esporte inibe muitas coisas ruins [...], é melhor para a saúde, e acaba ajudando nesse sentido.</p> <p>[...]muda alguma coisinha, algum patrocinador, marca, mas tem que comprar todo ano a camiseta do ano do time.</p>
Participante 7	<p>[...]Você já segue, vai crescendo, com essa de que você tem que praticar esporte, e que você tem que incentivar as crianças a praticar esportes. Porque assim, o esporte, além de ajudar, ele abre muitos campos, pra tudo na verdade, na vida das pessoas [...]. Isso ajuda num todo.</p> <p>A minha família toda é do esporte, irmãos e pai, todos estão ligados ao meio do esporte [...] até alguns querendo entrar no ramo profissional, é algo de berço.</p>
Participante 8	<p>A gente sempre procura estar assistindo [...] fomos acompanhar um estadual da nossa região [...]. Como a gente é inserido nesse meio a gente busca, as vezes nem estamos jogando e participando, mas acaba se deslocando para assistir, conhecer, ver qual o nível e como são os times.</p>
Participante 9	<p>Eu gosto muito de assistir, acho que a gente aprende muito assistindo [...] contribui muito o fato de estar acompanhado. Gosto de assistir todos os campeonatos tanto de nível nacional, internacional, termina um e começa outro, a gente tenta sempre acompanhar para aprender mais.</p>
Participante 11	<p>[...] A gente vê que, principalmente o beach tênis, aqui na nossa cidade está crescendo, tem pessoas cada vez mais adeptas ao esporte. [...] é bacana a interação.</p>

Fonte: Dados da pesquisa – grifo nosso (2022).

Através do estudo de Proni (1998), é possível identificar que a propagação de hábitos esportivos e a criação de uma cultura de massa direcionada ao esporte e ao consumo de produtos e serviços relacionados à prática esportiva, cresceu ao longo do último século. Ainda segundo o autor, o consumo de produtos esportivos está relacionado a transformação dos eventos esportivos em espetáculos com grande potencial de entretenimento, levando os veículos de comunicação a utilizarem tal feito para difusão de produtos e consolidação de marcas.

No Quadro 6, percebe-se nas falas que o consumo esportivo também está relacionado ao consumo do “entretenimento”, na medida em que sofrem influência do esporte que simpatizam e do meio social em que estão inseridos. Tal percepção pode ser observada no pensamento de Kotler e Keller (2006), onde os indivíduos são

influenciados por seu grupo de referência, responsável por expor novos comportamentos e estilo de vida. Esse grupo além de influenciar as atitudes destes indivíduos, ainda podem afetar as escolhas reais dos produtos e marcas.

Assim, foi possível observar a importância do contexto sociocultural e como isso influencia no comportamento de compra. Os participantes têm a percepção de que a prática do esporte, ajuda num todo e abre portas para diversas áreas, sendo fortemente influenciado pelo grupo social em que estão inseridos.

Outro fator importante observado nas falas dos participantes, também apontado no estudo de Azevêdo (2009), diz respeito ao esporte de competição como sendo um grande gerador do consumo esportivo, seja pelas estratégias de marketing, ou pela interação com o grupo. A influência do grupo e a prática do esporte, são um dos aspectos mais relevantes em relação ao consumo dos produtos esportivos, na percepção dos participantes. Segundo os relatos, o meio esportivo em que estão inseridos influencia em suas decisões de compra.

Segundo o raciocínio de Kahle e Close (2011), o consumidor esportivo também pode ser caracterizado como aquele que assiste às competições esportivas, e que pratica o esporte, sendo possível compreender que o torcedor, portanto, é um consumidor. O consumidor-torcedor interage de forma espontânea a uma marca (time, modalidade, atleta), além de expor esse vínculo, transformando-o em uma característica pessoal (King; Kahle; Close, 2010).

Aspectos situacionais

Segundo o pensamento de Churchill e Peter (2000), os aspectos situacionais compreendem o ambiente físico e social, fatores pessoais, tempo e condições momentâneas. Ao abordar esses aspectos, alguns participantes se mostraram influenciados por situações momentâneas, já outros alegaram que isso não interfere em seu comportamento de compra, o que pode ser observado de forma mais detalhada no Quadro 7.

Quadro 7 – Falas relacionadas com os aspectos situacionais

Participante	Transcrição da fala
Participante 1	Muitas vezes, o que acontece, a gente vai pelo símbolo da Nike. Você compra uma camiseta da Nike, por causa da marca, porque ela aparece em todo lugar, em todo esporte, ela já é a marca [...] mas tem muito produto, que não tem um rótulo tão grande nas mídias sociais, que não deixam nada a desejar no produto, são marcas inferiores que não tem tanta divulgação, tanta mídia, mas que as vezes o material, o produto, chega ser melhor do que aquele que tem uma marca estampada em todos os lugares. Às vezes a pessoa deixa comprar por não ter aquela marca que acha, no caso, que vai ser melhor.
Participante 4	A ideia não era de comprar um desse, mas eu olhei e me obriguei [...] eu sai de casa com a ideia de gastar duzentos reais para comprar um tênis, para trabalhar na arbitragem, sai com a ideia de comprar um tênis barato [...] cheguei na loja, olhei um mais bonito e acabei comprando aquele. Não posso ser tão consumista assim [...], já gastei muito com tênis, já investi muito em tênis, me arrependi as vezes pelo preço que paguei [...] agia por impulso a maioria das vezes e comprava, e depois via como iria fazer. [...] eu ia lá comprava tudo as coisas [...] fiz muito investimento [...] depois ficava guardado, tentava vender, ficava jogado, mas normalmente eu agia por impulso.
Participante 5	Até que não está saindo os dedos pra fora eu estou usando o tênis. Geralmente compro à vista, fico agoniado de ficar parcelando, parece que estou usando, o tênis está ficando velho e não terminei de pagar, eu prefiro guardar, pagar à vista, e dai ficou velho mas já paguei.
Participante 6	O que eu falei bastante, que a gente acaba se influenciando, é a questão de tênis, o vôlei é mais viciado na questão do tênis, de tal marca. Mas, legging, top, essas coisas, também não tenho marca especifica assim, tem algumas que a gente gosta mais ou menos, mas as que eu compro não é tão de marca especifica, realmente eu acabo economizando nos tops e nos shorts pra investir nos tênis, por exemplo.
Participante 7	[...] a hora que furar essa calça aqui, vou comprar outra, não né. Está na metade de uma, você já está empolgada em comprar outra porque já viu uma nova, um modelo novo, uma cor nova e assim por diante.
Participante 8	Eu deixo até quando dá pra usar, a partir do momento que não deu mais, aí a gente vai atrás de outra.
Participante 9	É a mesma visão, também sou do time das mãos de vaca, não paguei 900 reais num tênis igual o (participante 4), mas paguei 500 em um há poucos dias, e fiz em 10 vezes, vou continuar pagando.

Fonte: Dados da pesquisa – grifo nosso (2022).

A fala do Participante 4, presente no quadro acima, enfatiza a influência do momento em relação ao consumo, tornando-o mais consumista. No momento em que o mediador aborda o fator que o levou comprar determinado produto, o mesmo enfatiza a marca. Diante da fala apresentada, tem-se a perspectiva de Da Costa *et al.*

(2017), constatando em seu estudo que para os produtos adquiridos de forma impulsiva, atribui-se personalidades, e quanto maior for a identificação do consumidor e seu estilo de vida com essa personalidade da marca, mais os produtos estariam propensos a serem adquiridos impulsivamente.

Assim, Möller e Herm (2013) enfatizaram que os consumidores tendem a escolher a marca que melhor se adapte à sua personalidade. Dessa forma, a personalidade da marca gera influência na escolha de um produto em detrimento de outro. Apesar da influência das marcas e das mídias sobre os participantes, alguns alegam que mesmo buscando comprar esses produtos em destaque, muitas vezes, optam por opções de compra mais acessíveis.

Dentre as falas do Participante 1, Participante 4 e do Participante 7, é possível observar outro aspecto situacional que os leva a comprar, sendo a forma de pagamento. Os mesmos acreditam que para comprar um novo produto não precisa necessariamente terminar de pagar algo comprado anteriormente. Eles se sentem motivados a comprar, principalmente, pela marca, novos modelos e, até mesmo, as cores.

Em contrapartida, a fala do Participante 5, Participante 8 e Participante 9, mostra que aspectos situacionais não os motiva a comprar novos produtos. Os mesmos alegam comprar por necessidade, mesmo que utilizando de meios de parcelamento, buscam comprar o necessário, sendo cautelosos e não se deixando levar por um momento ou influência de terceiros.

Observando a dinâmica do grupo como um todo, foi possível constatar que a maior parte dos participantes, mesmo não apresentando fala específica sobre o assunto, demonstraram concordar que os fatores situacionais influenciam ou já influenciaram muito no seu comportamento de compra.

Assim, percebeu-se dois perfis opostos no grupo: os mais consumistas e os mais cautelosos. Mesmo com tais diferenças, todos consomem produtos para a prática do esporte, além de serem influenciados por marcas de maior destaque e que estão em evidência.

Quando se trata do consumo de produtos esportivos, partindo da perspectiva do grupo focal, percebe-se que tais consumidores são influenciados tanto por fatores

externos, como internos, principalmente, pela paixão que carregam em relação ao esporte. Para além das ações do marketing esportivo (publicidade, mídia, outros), a inserção social em determinados grupos, bem como a influência familiar e sentimentos positivos relacionados ao esporte, time e/ou jogadores, são fatores de forte influência no consumo dos produtos esportivos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo revelou a complexidade dos fatores que influenciam o comportamento de compra de produtos esportivos. A interação entre aspectos emocionais, psicológicos, socioculturais, situacionais e o marketing esportivo molda as decisões de compra dos consumidores. Os resultados destacam a importância de estratégias de marketing personalizadas e segmentadas, que considerem os diferentes perfis de consumidores e seus motivadores.

Dentro da dimensão interna, no que tange aos aspectos emocionais e psicológicos (Costa; Farias, 2004), foi possível observar que parte dos participantes se mostraram influenciados por emoções positivas relacionadas ao esporte, algo que também se relaciona aos aspectos socioculturais e situacionais.

Já na dimensão externa, o marketing esportivo se mostrou como grande influenciador na compra de produtos esportivos por parte dos participantes. O aspecto sociocultural também é de grande importância como influenciador, tendo em vista que todos os participantes alegaram a prática esportiva e o consumo do esporte como entretenimento. E ainda que, grande parte dessa influência vem do seu grupo social/familiar.

Por fim, o aspecto situacional, se mostrou dividido nas opiniões dos participantes, principalmente, por envolver a marca dos produtos. Alguns relataram que compram por impulso devido a marca ou por ser um modelo novo de produto e depois se arrependem. Enquanto que outros participantes se mostraram mais cautelosos e adquirem produtos somente por necessidade.

Ao analisar os aspectos discutidos, conclui-se que o consumidor esportivo é fortemente influenciado pelo meio em que está inserido, pelo esporte que pratica, pelo conteúdo que consome através das mídias sociais, além do relacionamento de

torcedor-consumidor. Assim, além das ações do marketing esportivo (publicidade, mídia, outros), o meio social em que estão inseridos determinados grupos, bem como a influência familiar e sentimentos positivos relacionados ao esporte, time e/ou jogadores, são fatores de forte influência no consumo dos produtos esportivos.

Quanto às contribuições, este estudo pode servir como apoio para outros estudos relacionados ao comportamento dos consumidores esportivos, além de contribuir com os profissionais que atuam diretamente com o *marketing* esportivo. O mercado esportivo está em expansão, assim, o *marketing esportivo* pode contribuir com ações mediante os meios de comunicação, de modo a formar e constituir novos hábitos de consumo das pessoas.

A realização do grupo focal permitiu compreender os principais aspectos que influenciam no comportamento de compra, na percepção dos consumidores, destacando-se o envolvimento e prática esportiva dos mesmos neste contexto. Como limitação do estudo, aponta-se o fato de os resultados da pesquisa não poderem ser generalizados. Para pesquisas futuras, sugere-se o estudo destas dimensões por meio da aplicação de outros métodos de pesquisa, bem como o estudo de outros fatores influenciadores. Investigar grupos de consumidores com outros perfis, também pode trazer contribuições significativas, por exemplo, os consumidores-torcedores não praticantes de alguma modalidade esportiva.

REFERENCIAS

AZEVÊDO, Paulo Henrique. O esporte como negócio: Uma visão sobre a gestão do esporte nos dias atuais. **Revista Estudos-Vida e Saúde (Ciências Ambientais e Saúde)**, v. 36, n. 5, p. 929-939, 2009.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARBOUR, Rosaline. **Grupos focais**: coleção pesquisa qualitativa. Bookman Editora, 2009.

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2009. 776 p.

CACHUTÉ, Livia Cristina. **Marketing Digital como estratégia no varejo**: um estudo de caso do Brasília Shopping. 2013.

CHURCHILL Jr., G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000

COBRA, M. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COSTA, E. A., **Gestão estratégica: da empresa que temos para a empresa que queremos**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2007. 424p

CONTURSI, E. B. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.

DEBUS, M. Manual de excelência em la investigación mediante grupos focales. In: ESPERIDIÃO, Elizabeth. **Reflexões sobre a utilização do grupo focal como técnica de pesquisa**. São Paulo: Fundação Editora de UNESP, 2004.

ESPINOZA, Francine da Silveira; NIQUE, W. M. **O impacto de experiências emocionais na atitude e intenção de compra do consumidor**. Porto Alegre: UFRGS, 2004.

FAGUNDES, A.; VEIGA, R.; SAMPAIO, D.; SOUSA, C. A publicação acadêmica de marketing esportivo no Brasil. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 11, n. 12, p. 94-119, maio/ago. 2012.

GATTI, B. A. **Grupo focal na pesquisa em ciências sociais e humanas**. Brasília: Líber Livro, 2005.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIOVINAZZO, R. A.; FISCHMANN, A. A. Delphi Eletrônico – Uma Experiência de Utilização da Metodologia de Pesquisa e seu Potencial de Abrangência Regional. In: **XIV Congresso Latinoamericano de Estratégia**, Buenos Aires, maio de 2001.

GODOI, Christiane Kleinübing; BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo; SILVA, AB da. Pesquisa qualitativa e o debate sobre a propriedade de pesquisar. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**, v. 2, p. 1-15, 2006.

KAHLE, L.R., & CLOSE, A.G. (Eds.). **Consumer Behavior Knowledge for Effective Sports and Event Marketing** (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203844113>, 2010.

KAMLOT, Daniel; DUBEUX, Veranise Jacobowski Correia; DE CARVALHO, Thiago Habib Toledo. Comportamento do consumidor de artigos esportivos diante de acusações de atuação socialmente irresponsável contra uma empresa globalmente reconhecida. **Contextus–Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 10, n. 2, p. 99-114, 2012.

KING, Jesse; KAHLE, Lynn R.; CLOSE, Angeline G. Introduction: The study of sports and events consumer behavior. In: **Consumer behavior knowledge for effective sports and event marketing**. Routledge, 2011. p. 35-62.

KIM, Yu Kyoum; TRAIL, Galen. Constraints and motivators: A new model to explain sport consumer behavior. **Journal of sport management**, v. 24, n. 2, p. 190-210, 2010.

KHUDIYEV, M; SZABÓ, Z. 2020. **Consumer behavior in sports marketing in the context of football**. *Studia Mundi – Economica*, 7 (2). pp. 51-64.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MATSUOKA, H; CHELLADURAI, P.; HARADA, M. Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games. **Sport Marketing Quarterly**, v.12, n.4, p.244-253, 2003.

MÖLLER, J. & HERM, S. (2013). Shaping Retail Brand Personality Perceptions by Bodily Experiences. **Journal of Retailing**, 89p.

MORESI, E.A.D. **Apostila de metodologia da pesquisa**. Brasília: Universidade Católica de Brasília, 2003.

MOURA, G. L., & RODRIGUES, M. V. B. (2004). A influência da comunicação e marketing sobre o comportamento do consumidor de materiais esportivos. **Congresso Virtual Brasileiro de Administração Convibra**, São Paulo, Vol. 04.

MULLIN, B. J., HARDY, S., SUTTON, W. A. **Marketing Esportivo**. Porto Alegre: Bookman 2004.

PITTS, B. G.; STOTLAR, D. K. **Fundamentos de Marketing Esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

PRONI, Marcelo Weishaupt. Marketing e organização esportiva: elementos para uma história recente do esporte-espetáculo. **Conexões**, v. 1, n. 1, p. 73-73, 1998.

RIZVANDI, A. TOJARI, F.; ZADEH, Z. (2019). **Sport consumer behaviour model: Motivators and constraints**. 10.14198/jhse.2019.14.Proc5.48.

SHETH, Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001. 795 p.

WANN, D. L., & BRANSCOMBE, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. **International Journal of Sport Psychology**, 24(1), 1–17.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael. Consumer behavior and marketing strategy. **Journal of Market Focused Management**, 1998.

TRAIL, G. T., ROBINSON, M. J., & KIM, Y. K. (2008). Sport consumer behavior: A test for group differences on structural constraints. **Sport Marketing Quarterly**, 17(4), 190.

ZARDINI FILHO, C. E. A Influência do Patrocínio Esportivo na Atitude sobre Marcas. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, e-ISSN: 2177-5184, 2017.