

DESVENDANDO A MENTE DOS FÃS: NEUROMARKETING E O MARKETING ESPORTIVO NA CRIAÇÃO DE INTERMEIOS E PERCEPÇÕES DE JOGOS DE BASQUETE?

Adriane Gabriele Silva

Aluno do Curso Superior Marketing da Instituição Adriane Gabriele Cezario da Silva

Gabriel Alves Carmo

Aluno do Curso Superior Gabriel Alves do Carmo da Instituição Fatec Sebrae São Paulo

Fernando Pedro Moraes

Professor Doutor do Curso Superior em Marketing na Instituição Fatec Sebrae São

Resumo

O presente artigo tem a finalidade de pesquisar os desvendar a mente dos fãs de basquete, com auxílio referencial do marketing esportivo e neuromarketing. O objetivo compreender como o marketing esportivo influenciam na percepção dos expectadores do basquete do Brasil com os fundamentos do neuromarketing, contribuindo para validação e formulação de estratégias desse mercado esportivo ascendente. A metodologia aplicada foi pesquisa exploratória com abordagem quantitativa, sendo realizado um levantamento de dados, com o público de diversas regiões do estado de São Paulo, por meio de um questionário na internet. Com a conclusão dos observou-se que fatores como emoção, amor ao esporte, são cruciais para o entusiasmo dos expectadores. Sendo parte fundamental no processo de elaboração das estratégias da modalidade esportivo como um negócio.

Palavras chaves: basquete, marketing esportivo, neuromarketing, fundamentos.

Abstract

The purpose of this article is to research and unravel the minds of basketball fans, with the help of references from sports marketing and neuromarketing. The aim is to understand how sports marketing influences the perception of basketball fans in Brazil, using the fundamentals of neuromarketing to help validate and formulate strategies for this growing sports market. The methodology applied was exploratory research with a quantitative approach. Data was collected from the public in various regions of the state of São Paulo using a questionnaire on the Internet. The conclusion was that factors such as emotion and love of sport are crucial to the enthusiasm of spectators. They are a fundamental part of the process of drawing up strategies for the sport as a business.

Keywords: basketball, sports marketing, neuromarketing, fundamentals.

1. INTRODUÇÃO

De acordo com as projeções do site Statista, espera-se que o mercado esportivo brasileiro cresça cerca de 5% ao ano até 2025. Por consequência temos uma busca por excelência na qualidade do marketing esportivo e esse mercado vem amadurecendo-se no Brasil. Neste estudo, estamos concentrados na experiência dos espectadores durante as partidas de basquete. Rodrigo Vicentini, head da NBA no Brasil, diz que mesmo nos EUA, “apenas 1% dos fãs da NBA conseguem ver os jogos presencialmente e precisamos ter no nosso DNA a continuidade do encantamento dos outros 99%”. Com o objetivo de identificar e analisar os estímulos sensoriais que ocorrem durante esses eventos, bem como seus resultados e áreas que podem precisar ser aprimoradas para fidelizar esses consumidores.

Esclarecendo essa área do neuromarketing sendo a junção da área de marketing que busca entender as necessidades do mercado com entendimento do comportamento dos consumidores, já que a neurociência estuda o sistema nervoso responsável pelas emoções. Para esse fim, o uso de estudos de neuromarketing é fundamental para um aprofundamento no tema, já que essa disciplina combina as áreas de marketing e neurociência para entender as necessidades do mercado e o comportamento dos consumidores e contribuir para estratégias mais assertivas e destacar as empresas no mercado. As empresas atuais precisam de uma estratégia de

neuromarketing porque segundo a pesquisa realizada pela empresa Forebrain), afirma que 90% das informações que chegam ao nosso cérebro são processadas de uma maneira inconsciente. Inclusive, um esquema que mostra esse funcionamento:

De acordo com as informações apresentadas, ao analisarmos os espectadores de jogos de basquete em eventos esportivos, vamos buscar estratégias de marketing que já estão sendo feitas e possíveis melhorias para fidelização e captação de novos consumidores.

2.1 Justificativa

O presente artigo tem como finalidade analisar a qual a percepção dos espectadores dos jogos de basquete com os fundamentos de marketing esportivo e neuromarketing, sendo que, cerca de 40 milhões de pessoas no Brasil se declaram fãs da NBA, de acordo com estudo da Nielsen.

O desenvolvimento do basquete no Brasil, passa por dificuldades que vêm de um longo processo histórico, por exemplo, a falta de uma nação de origem que auxiliasse na apropriação da modalidade em nosso território. Além disso, outro fator primordial é a fragilidade de infraestrutura como quadras adequadas para a prática do esporte. Dessa forma, este artigo busca auxiliar no crescimento de este esporte, através de uma perspectiva dos negócios. (GAUDIN, 2007).

2. PROBLEMA E OBJETIVOS

Este artigo tem como questão norteadora a seguinte problemática: Qual a percepção do público acerca do basquete no Brasil?

O artigo tem como objetivo principal (OG): compreender como o Marketing esportivo influenciam na percepção dos expectadores do basquete do Brasil com os fundamentos do Neuromarketing.

E como objetivos específicos (OE):

- OE 1: identificar estratégia de marketing esportivo presente nos jogos;

Analisar como como o Neuromarketing vem sendo aplicado no basquete;

- OE 2: compreender qual a eficácia das estratégias já aplicadas no basquete do Brasil;

- OE 3: Propor melhorias nas estratégias já recorrentes no basquete;

3. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

3.1 Marketing

Existem diversas interpretações do que é Marketing, Kotler (2000) afirma que Marketing é um processo social que permite que indivíduos e comunidades alcancem o que necessitam e desejam, criando, oferecendo e negociando livremente produtos e serviços valiosos com outros. Essa é uma visão mercadológica das atividades de marketing, que traz o marketing como um fenômeno social produzido pela necessidade de consumo. (apud, VIEIRA, 2011).

Segundo Churchill (2005, p. 4), Marketing envolve o planejamento e a implementação de estratégias para desenvolver, precificar, promover e distribuir ideias, produtos e serviços, visando criar intercâmbios que atendam aos objetivos tanto individuais quanto organizacionais. A atividade de marketing passa por diversas etapas que vão desde o planejamento até a entrega final do produto ou serviço. Tendo como função utilizarem de estratégias que gerem a necessidade do cliente em consumir. Além disso, produz ferramentas para identificação dessas necessidades, para que um produto ou serviço seja desenvolvido a fim de satisfazer – lá. (apud, PORTELA, 2008).

A importância do Marketing para as empresas se dá pela produção de renda, que como produto deve se produzir lucro. Isto acontece por meio do aumento das vendas e receitas. Além do mais o marketing é importante para a sociedade. Dado que, se tem a geração de mercados de massa, produção em maior escala, assim como a distribuição deste mesmo modo. Sendo produtivismo para a geração de emprego. (SANDHUSEN, p,3, 2008).

A partir das orientações do marketing é preciso compreender que os clientes não são iguais, socio demograficamente eles estão em escalas diferentes, assim como tem complementos distintos. (Basta, p, 12, 2015). Partindo, deste ponto as empresas precisam estar em constante trabalho de análise e desenvolvimento, para que possam estar atenta às necessidades dos seus clientes.

3.2 Neuromarketing

“O neuromarketing surge para obtenção de um maior arcabouço de conhecimento, com a proposta de agregar às informações comportamentais as motivações ocultas no inconsciente da mente que direcionam os indivíduos em seu processo de escolha”. (CLAUDIA; EDSON; 2014, p. 137).

O neuromarketing, segundo Claudia e Edson, é uma nova área para o entendimento do comportamento do consumidor, tendo como objetivo a obtenção de informações não óbvias, porém importantes que foram captadas pelo cérebro que influencia a decisão de compra do consumidor, sendo uma aliada para o desenvolvimento de um planejamento estratégico.

De acordo com LUCY (2013) os estudos de neuromarketing têm uma grande importância principalmente por causa de consumidores mais seletivos a anúncios e comerciais, não sendo tão influenciáveis na decisão de compra. Além disso as empresas querem saber muito mais das preferências e processo de compra dos consumidores, assim técnicas da neurociência acompanhado com a psicologia cognitiva e marketing formam o neuromarketing.

“Como uma nova luz, os conceitos do neuromarketing surgem para entender o que realmente se passa na mente dos consumidores, e ir muito mais além do que eles dizem nas pesquisas tradicionais”. (LUCY, 2013, p.31)

Segundo Bruna (2014) o uso do neuromarketing é uma ferramenta de análise do comportamento do consumidor, assim contribuindo para o entendimento sobre as percepções dos consumidores, apesar disso, as pesquisas tradicionais não devem ser descartadas, pois com a utilização de ambas, podem se tomar a melhor decisão para resultados, mantendo equilíbrio na pesquisa sobre a maneira cognitivo e a emoção dos consumidores.

“O neuromarketing pode trazer contribuições tanto para a área social, como para a realização de escolhas mais conscientes por parte dos consumidores”. (BRUNA, 2014, p.13)

Segundo Lent (2010), este último conceito diz que o sistema nervoso entende os estímulos exteriores de uma forma totalmente segmentada, como se cada pedacinho de informação fosse subdividido em canais paralelos para os sistemas os lerem e executarem suas funções. Após ocorrer todo o processo da recepção e percepção, a

informação de saída do córtex intertemporal segue para outras regiões ligadas à memória e às emoções. (apud ODA, 2013)

“Profissionais de psicologia, sociologia, antropologia, biologia, medicina, marketing e comportamento do consumidor, o que pode beneficiar não somente o desenvolvimento de pesquisas de neuromarketing, mas também a obtenção de novos conhecimentos e informações por parte desses profissionais”. (BRUNA, 2014, p.14)

3.3 Marketing Esportivo

Gaspar et.al (2014) considera que existem diversas aplicações para o marketing nas mais diversas categorias. Dentre elas, o marketing o Esportivo que está relacionado a produtos e serviços ligados ao esporte.

A expressão marketing esportiva teve o surgimento na década 70, através da Advertising Age (Associação Americana de Marketing), com objetivo de descrever como as aplicações de marketing que eram utiliza dentro do esporte. O crescimento das ligas e a profissionalização de clubes e atletas acarretam no desenvolvimento desse conceito até os dias atuais. (AFIF, 2000).

Para o autor Afif (2000) o marketing esportivo no Brasil tem início da década de 50, com o plano de desenvolvimento econômico do governo de Juscelino Kubistscke, a abertura do mercado fez com empresas nacionais e internacionais vissem o esporte como uma forma de comercializar o seu produto. Assim fomentando o investindo nos esportes. (apud DE SOUSA; DE MATOS; DE SOUSA, 2005).

O esporte no é mais do que uma estratégia ou meio de divulgação de uma marca ou produto. Atualmente é preciso compreender que um evento esportivo, apresentam características de um serviço, por exemplo, a intangibilidade.

Zeithaml; Bitner; Gremler, (2011) afirmam que serviços são “atos, processos e atuações oferecidos ou coproduzidos por uma entidade ou pessoa, para outra entidade”. Assim, se materializa o esporte como um serviço, onde atletas desempenham suas atuações, por objetivos coletivos e individuais, porém a produção desse desempenho resulta no serviço comercializado para o público que assiste, assim como para times e marcas que os contratam. (apud MONTEIRO; SAMPAIO; FIGUEREDO, 2002).

Nesse sentido para Pits e Soltar (2002), o marketing esportivo atua no processo de desenvolvimento do esporte como um produto, aplicando o mix de marketing. Assim

definindo o seu preço, determinando onde será ofertado e estabelecendo que vão ser as estratégias de divulgação. Com objetivo de satisfazer a necessidade e desejos do seu público. (apud DE SOUSA; DE MATOS; DE SOUSA,2005)

Além disso, uma das frentes do Marketing esportivo está focada em elaborar estratégias, para que assim como a corporações os órgãos esportivos possam atingir suas e metas e seus objetivos, bem como se comunicar com suas diversas audiências. Dessa forma, como já mencionado anteriormente o esporte é caracterizado como um produto a ser desenvolvido e comercializado. Com intuito, de se obter possíveis prospectos. Dessa forma, o marketing esportivo é a execução de fundamentos de marketing na indústria do esporte. (MORGAN E SUMMERS,2019, apud, DE AZEVEDO; ALEXSANDER GOMES et al).

Ainda sobre a ótica de Morgan e Summers, o Marketing esportivo apresenta outra vertente na qual as empresas utilizam do esporte, como um canal entre ela e seus consumidores, isto se através do simbolismo que existe no meio do esporte. Dessa forma, as organizações procuram se associar ao esporte, também, com intuito de melhorar a sua imagem na sociedade. (MORGAN E SUMMERS,2019, apud, DE AZEVEDO; ALEXSANDER GOMES et al).

A forma como se relacionam com os consumidores é talvez o maior desafio das empresas e organizações esportivas, dado que o vínculo entre pessoas e a marcas são confrontadas com as relações interpessoais. Isto ocorre pois as sensações em ambas as situações são parelhos. Além disso, influenciam diretamente no valor atribuído a esta relação. (DE SOUZA PADEIRO; JUNIOR; VANUCCI, 2017) Sendo assim, atualmente, as marcas e organizações, como ligas esportivas, buscam no esporte uma forma de como se aproximar ao seu consumidor.

A interação entre a organização e o consumidor é uma forma de estabelecer, fortalecer e sustentar conexões, visando influenciar positivamente suas atitudes e comportamentos, com a intenção de prolongar essa relação ao longo do tempo. (DE SOUZA PADEIRO; JUNIOR; VANUCCI, 2017). Atualmente organizações esportivas de basquete 3x3 como o circuito paulista promovem os jogos em locais públicos, com melhor acesso, por exemplo, shoppings, assim promovendo maior interação daqueles que o consomem. Além disso, despertando a curiosidade de possíveis fãs

Para que equipes e modalidades esportivas tenham sucesso, é crucial cultivar e manter um grupo entusiasmado de fãs. No entanto, é importante ressaltar que os fãs não devem ser vistos como clientes comuns. Eles possuem características distintas

que os diferenciam nessa relação, tornando seu envolvimento mais apaixonado e especial. (DE SOUZA PADEIRO; JUNIOR; VANUCCI, 2017). A partir desse pensamento o marketing esportivo surgiu como um elo na comunicação entre os esporte e seus fãs. Estimular o público é fundamental para o processo de ligação entre ambos.

O Marketing Esportivo desempenha um papel fundamental ao coordenar um conjunto de ações que visam satisfazer as necessidades e desejos dos fãs. Na medida que se tornem clientes durante a relação de troca. (DA SILVA; LAS CASAS, 2019).

No esporte a relação de troca se desenvolve quanto o consumidor (torcedor), ao adquirir o produto ou e/ou serviço ao qual cobiçava, por exemplo, jogos, eventos e outros, em contrapartida, ao enxergar benefícios oferece alguma coisa em troca, podendo ser um sentimento de prazer, felicidade ,dinheiro e assim por diante.(DA SILVA; LAS CASAS, 2019). Em suma está transação ocorre em eventos esportivos, demonstrando a importância da aplicação de comunicações, serviços, produtos eficazes a tudo que se relaciona a indústria do esporte atualmente.

Melo Neto (1995) argumenta que a emoção inerente aos eventos esportivos é transferida de maneira subconsciente, resultando na associação da marca e do produto aos elementos emocionais do esporte. (apud CAPINUSSÚ; LIMA, 2011). Uma característica marcante que distingue o marketing esportivo de outras ferramentas de comunicação é sua conexão direta com as emoções e entusiasmos das pessoas.

Sendo assim, ele incorpora a força da marca ou empresa, através do simbolismo, por exemplo, superação, coletivo e hegemonia. que também são compatíveis ao sucesso no mundo corporativo e às particularidades de cada organização. (SOARES; COSTA, 2015).

O evento esportivo ele é dividido em duas dimensões. A primeira contempla quem está no espaço no exatamento momento da partida, por exemplo, atletas, treinadores e espectadores. A segunda dimensão é formado por aqueles que não estão presentes fisicamente na arena, mas testemunham o evento a distância por meio das mídias. Essas pessoas não conseguem perceber a realidade dos acontecimentos e acreditam estar tendo uma visão precisa através de uma interface mediada pela mídia. Em ambos ambientes é necessário que o marketing esportivo atue buscando melhorar a experiência do telespectador, não estando ela apenas ligada com o sucesso da equipe ou do atleta na partida especificamente, mas também a questões tangíveis e intangíveis do ambiente. (DE SOUZA PADEIRO; JUNIOR; VANUCCI, 2017).

3.4 Percepção dos Consumidores

“As decisões de compra de uma pessoa, por exemplo, são mais influenciadas por fatores de ordem psicológica, como a percepção, a aprendizagem, as crenças e as atitudes”. (ANA, MARCIO, 2017, p.83)

Segundo Ana e Marcio (2017) a percepção é o processo pelo qual organizamos estímulos, nós não conseguimos perceber todos os estímulos ao nosso redor, assim nos tornamos seletivos para decidirmos quais estímulos iremos notar e quais ignorar. Assim, no planejamento de ações de marketing, estímulos constantes de uma marca como por exemplo: cor, cheiro, volume, fazem os consumidores perceberem essas características para identificar produtos e marcas.

“A percepção é substancialmente mediada pelos estímulos que estão no entorno no qual o homem transita, e tem, no aspecto biológico como a visão um estímulo sensorial para sua apropriação da realidade que o cerca”. (VINICIUS, DANIELA, MARIANA, EDUARDA, GRAZIELE, 2021, p. 2).

“Observa-se que se os fatores determinantes da percepção dependem das características do estímulo e do estado psicológico de quem recebe”. (GEYSLER, 2004, p.45).

Segundo Kotler e Keller (2006), o desenvolvimento de uma comunicação eficaz parte de uma análise do público-alvo, cuja intenção é avaliar a imagem atual da empresa e de seus produtos, em termos de conhecimento e de impressões da marca. Para os autores, a partir do levantamento das percepções dos clientes, é possível determinar, com maiores clareza e segurança, os objetivos da estratégia de comunicação. (apud BATTISTELLA; BICHUETI; GROHMAN, 2011)

De acordo com Kotler (2000), os clientes comprarão da empresa que, segundo a percepção deles, oferecer o maior valor, mas como afirma Porter (1989), os compradores quase sempre não sabem o que deveriam estar procurando em um fornecedor, muitas vezes podem perceber um valor excessivo, da mesma forma que podem deixar de perceber valor suficiente. Dessa forma Porter (1989), afirma que na determinação do nível efetivo de diferenciação atingido, a percepção do comprador sobre uma empresa e sobre seu produto pode, portanto, ser tão importante quanto a realidade daquilo que a empresa oferece. (apud BERTOLINI, 2004)

Dessa forma Porter (1989), afirma que na determinação do nível efetivo de diferenciação atingido, a percepção do comprador sobre uma empresa e sobre seu

produto pode, portanto, ser tão importante quanto a realidade daquilo que a empresa oferece. (apud BERTOLINI,2004)

A percepção pode ser considerada, de acordo com Day (1970), como o conjunto de processos pelos quais as pessoas mantêm contato com o ambiente. Para sobreviver num ambiente de objetos e eventos físicos as pessoas precisam ajustar-se continuamente à variedade de eventos, em constante mudança, que as cercam. A soma dos processos envolvidos na conservação da relação com todo o ambiente é a percepção. (apud BERTOLINI,2004)

4. METODOLOGIA

No que se refere a natureza de estudo do presente artigo, trata – se de uma pesquisa aplicada descritiva, com objetivo de fomentar conhecimentos com aplicações práticas para o desenvolvimento mercadológico do basquete no Brasil.

A abordagem do problema se dá através, de uma pesquisa quantitativa, focada na quantificação dos dados, com intuito de conseguir maior precisão nos resultados obtidos, diminuindo a possibilidade de distorção. (DALFOVO; LANA, SILVEIRA, 2008). Segundo Richardson (1989) este método é constantemente utilizado em estudos descritivos que buscam descrever e caracterizar fenômenos reais.

A coleta dos dados se deu, por meio de um questionário desenvolvido pelos autores, previamente testado com o orientador em 14 de setembro de 2023, o tempo médio para o preenchimento das respostas é de 2 minutos. Com isto, compartilhado com possíveis respondentes, que possibilitou que os entrevistados pudessem alimentar a pesquisa com informações demográficas, socioeconômica e variáveis que norteiam o tema do presente trabalho. Por conseguinte, a pesquisa foi direcionada a rede de contato do orientador deste artigo, assim como dos autores do artigo, por meio do aplicativo de mensagens WhatsApp e rede social Instagram. O período de coleta de dados se deu entre 22/09/2023 até 30/10/2023. A utilização do método quantitativa, possibilita a mensuração das informações obtidas acontece por meio da análise numérica das questões que norteiam o tema deste trabalho. Com a utilização de métodos matemáticos e estatísticos, assim ainda que de forma primária validando as hipóteses apresentadas (POPPER,1972).

5.RESULTADOS

A amostra deste artigo foi composta por 94 respondentes. Deste público, 50 já assistiram a algum jogo da liga nacional de basquete, o que equivale a 53,19% do total. As pessoas que nunca assistiram a um jogo de basquete da liga nacional, não responderam nossa pesquisa por não serem o público-alvo.

Todavia, os objetivos propostos no artigo de compreender como o Marketing esportivo influenciam na percepção dos espectadores do basquete do Brasil com os fundamentos do Neuromarketing, por isso, utilizamos perguntas para entender demais questões. Apresenta-se o quadro 1 com os dados demográficos dos espectadores(as) de jogos de basquete no Brasil.

Quadro 1 Dados demográficos dos espectadores (as) de jogos de Basquete no Brasil

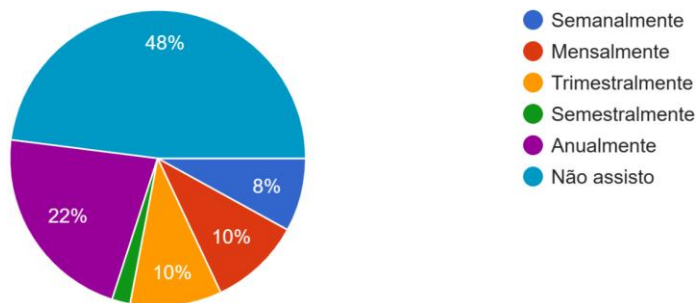
Características demográfica	Amostra
Gênero	68% masculino
Faixa salarial	56% De 1 a 3 salários-mínimos; (R\$ 1.320 a R\$ 3.960)
Escolaridade	42% Ensino Superior incompleto
Região do estado de São Paulo - Brasil	74% Metropolitana de São Paulo
Região metropolitana de São Paulo	61,9 Região Leste

Fonte: elaborado pelos autores(as)

Gráfico 1: Qual frequência você assiste jogos da liga nacional de basquete feminino?

Qual frequência você assiste jogos da liga nacional de basquete feminino?

50 respostas

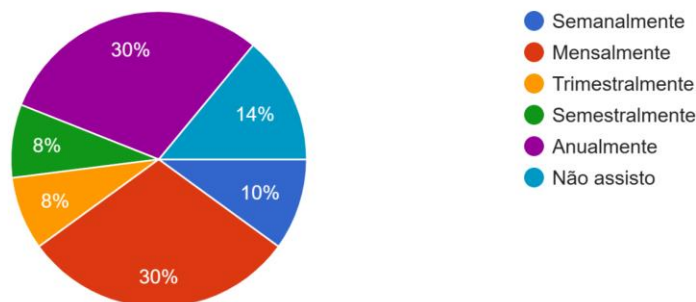


Fonte: elaborado pelos autores(as)

Gráfico 2: Qual frequência você assiste jogos da liga nacional de basquete masculino?

Qual frequência você assiste jogos da liga nacional de basquete masculino?

50 respostas



Fonte: elaborado pelos autores(as)

Ao analisar os dados coletados sobre a frequência com que os espectadores assistem aos jogos de basquete, realizamos uma comparação para identificar contrastes entre as partidas femininas e masculinas.

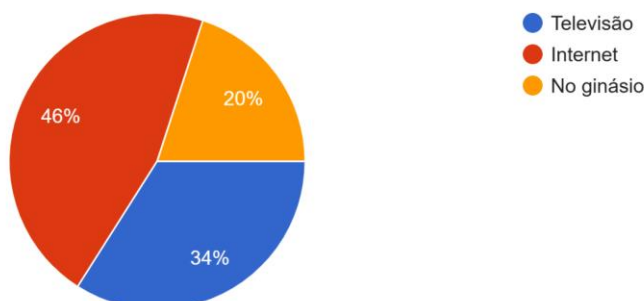
No Gráfico 1, referente aos jogos de basquete feminino, observamos que 48% assistem semanalmente, 22% anualmente, 10% trimestralmente e 10% mensalmente. Em contrapartida, no Gráfico 2, que representa a frequência de assistência aos jogos

de basquete masculino, constatamos que 30% assistem anualmente, 30% mensalmente e 14% não assistem.

Gráfico 3: Por onde você assiste os jogos de basquete?

Por onde você assiste os jogos de basquete ?

50 respostas



Fonte: elaborado pelos autores(as)

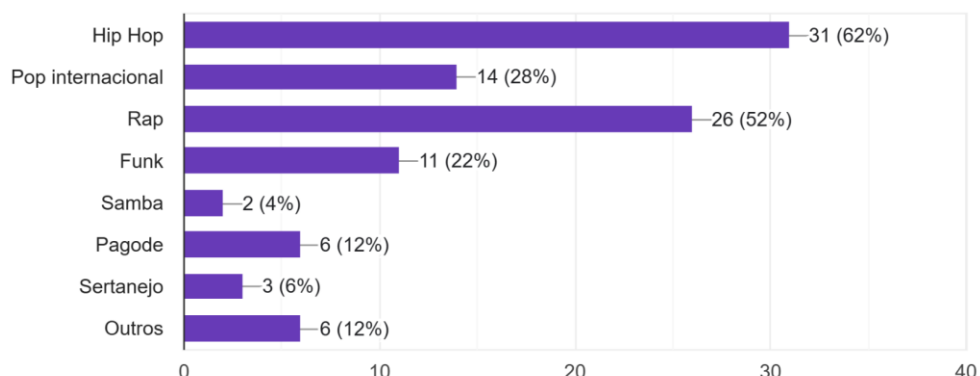
A maioria da amostra desta pesquisa optou por assistir aos jogos de basquete pela Internet, totalizando 46%. Em contraste, 34% escolhem a televisão, e 20% presenciam os jogos no ginásio, conforme evidenciado no Gráfico 3.

De Souza Padeiro; Junior; Vanucci (2017) defendem que o evento esportivo é dividido em duas dimensões, sendo elas os espectadores que estão no exato momento da partida (ginásio) e o formado pelo público que assiste pelas mídias. Os dados apresentados na pesquisa corroboram para confirmar a tese apresentada pelos autores que o marketing esportivo deve atuar buscando melhorias de experiência nos dois ambientes, uma vez mesmo que os fãs que assistem a partida por meio de uma interface representem 72% dos telespectadores estudados, existe uma parcela considerável de 34% que está dentro dos ginásios e em ambos sua percepção está ligada a fatores intangíveis e tangíveis do ambiente.

Gráfico 4: Qual estilo musical você mais gosta de escutar durante uma partida de basquete?

Qual estilo musical você mais gosta de escutar durante uma partida de basquete?

50 respostas



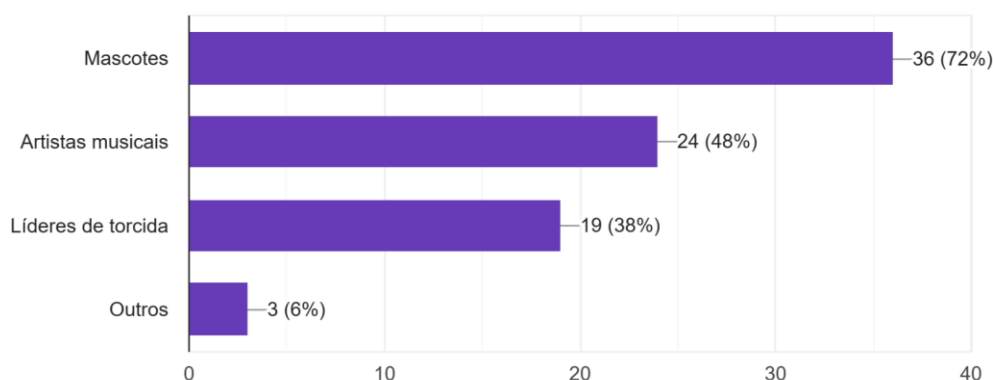
Fonte: elaborado pelos autores(as)

Conforme ilustrado no Gráfico 4, os estilos musicais preferidos para ambientar uma partida de basquete são os seguintes: Hip Hop, liderando com 62%, seguido por rap com 52%, Pop internacional com 28%, Funk com 22%, Pagode e Outros com 12%, Sertanejo com 6%, e Samba com 4%.

Gráfico 5: Quais interações você gostaria que tivesse com a torcida?

Quais interações você gostaria que tivesse com a torcida?

50 respostas



Fonte: elaborado pelos autores(as)

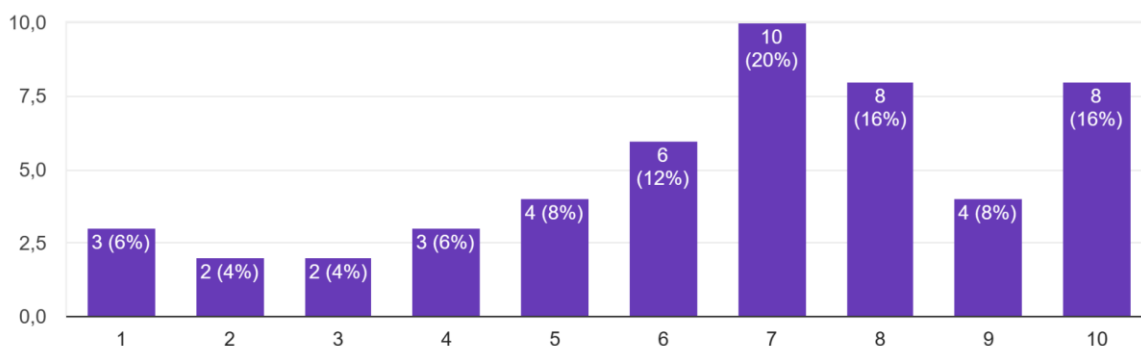
Os espectadores foram indagados sobre as interações desejadas durante a partida de basquete. Os resultados revelaram que 72% desejam a presença de uma

Mascote, 48% preferem artistas musicais, 38% optam por líderes de torcida e 6% têm outras preferências, conforme representado no Gráfico 5.

De Souza Padeiro; Junior; Vanucci (2017) afirma que as interações entre as duas partes de uma relação de consumo é uma forma de fortalecer e sustentar as conexões, com intuito de prolongar as relações. Sendo assim, as respostas apresentadas pelos entrevistados evidenciam as suas preferências de interação durante o jogo de basquete, uma vez que a torcida é consumidor direto do evento.

Gráfico 6: Em uma escala de 0 a 10, o quanto você se sente estimulado a ver um jogo de basquete nacional?

Em uma escala de 0 a 10, o quanto você se sente estimulado a ver um jogo de basquete nacional?
50 respostas



Fonte: elaborado pelos autores(as)

Os espectadores dos jogos de basquete nacional foram solicitados a classificar, numa escala de 1 a 10, o quanto se sentem estimulados a assistir às partidas. Conforme indicado no Gráfico 6, 20% relatam sentir-se no nível 7, 16% no nível 8, outros 16% no nível 10, 12% no nível 6, 8% no nível 9 e 8% no nível 5. Apenas 13% indicaram sentir-se entre os níveis 4 e 1, como apresentado no Gráfico 6.

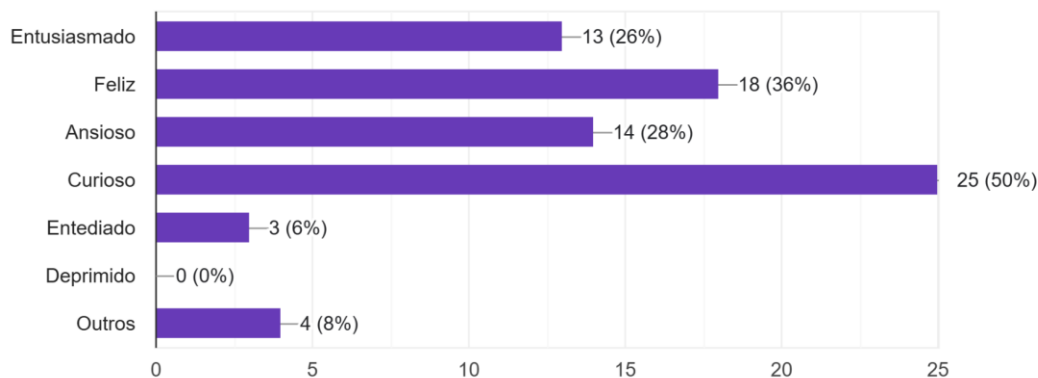
De Souza Padeiro; Junior; Vanucci (2017) mencionam a importância de se manter um grupo entusiasmado de fãs. O resultado apresentado, demonstra que 60% dos entrevistados se sentem estimulados a verem um jogo de basquete, uma vez que se concentram entre 7 á 10 na escala. Tal resultado, reafirma a importância do

marketing esportivo, com a contribuição do neuromarketing no elo de comunicações entre o esporte e seus fãs.

Gráfico 7: Como a divulgação dos jogos de basquete faz você se sentir?

Como a divulgação dos jogos de basquete faz você se sentir?

50 respostas



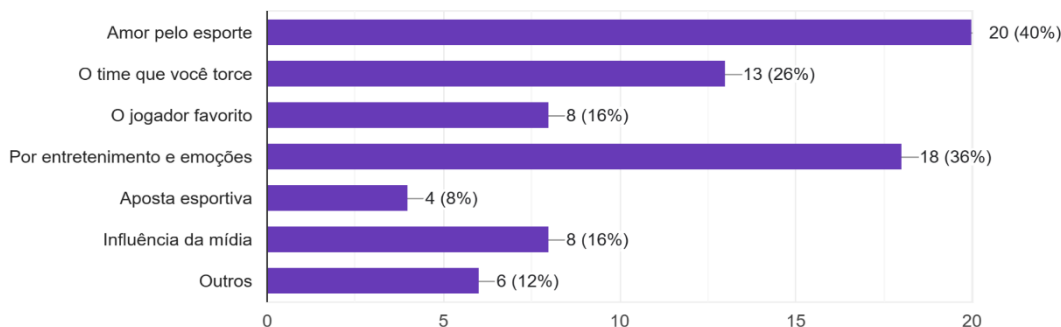
Fonte: elaborado pelos autores(as)

O Gráfico 7 mostra, que os espectadores de basquete nacional foram questionados como se sentem perante a divulgação dos jogos. E 50% ficam curiosos, 36% se sentem felizes, 28% se sentem ansiosos, 26% se sentem entusiasmados, 8% sentem outros sentimentos, 6% se sentem entediados e nenhum indica sentir-se deprimido.

Gráfico 8: Quais são os fatores determinantes que te motivaram a assistir um jogo de basquete no Brasil?

Quais são os fatores determinantes que te motivaram a assistir um jogo de basquete no Brasil?

50 respostas



Fonte: elaborado pelos autores(as)

Com base no das respostas do Gráfico 8, que buscamos compreender os motivos pelos quais os espectadores de basquete nacional encontram motivação para acompanhar os jogos. Suas classificações indicam que 40% assistem por amor ao esporte, 36% buscam entretenimento e emoções, 26% apoiam o time de sua preferência, 16% seguem o jogador favorito, 16% são influenciados pela mídia, 12% têm outros motivos, e 8% mencionam a participação em apostas esportivas.

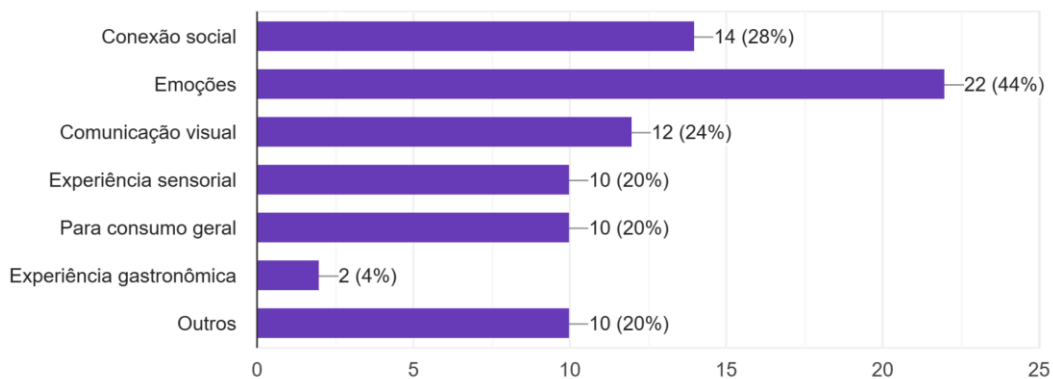
Assim como afirmam De Souza Padeiro; Junior; Vanucci (2017) o marketing no esporte tem papel fundamental no desenvolvimento de ações para satisfazer os desejos dos fãs. Através dos dados coletados compreende - se que fatores, tais como entretenimento e amor pelo esporte devem ser explorados na formatação de estratégias marketing e comunicação, uma vez que são fatores determinantes para que o público consuma o produto basquete. O resultado de amor pelo esporte como fator predominante reafirma a teoria de De Souza Padeiro; Junior; Vanucci (2017) de que os fãs não são clientes comuns, uma vez que têm um envolvimento mais apaixonado e especial

Em contrapartida, segundo dados de uma pesquisa realizada pelo O Globo (2021) o basquete aparece como o segundo esporte mais presente no mercado de apostas esportivas no Brasil com 33%, porém mesmo com este quantitativo demonstrando interesse por este produto esportivo, o levantamento apresentado neste artigo revela que está ação não necessariamente impacta para que o basquete brasileiro seja consumidor por este público de apostas.

Gráfico 9: O que te influencia a assistir aos jogos de basquete brasileiro no ginásio?

O que te influencia a assistir aos jogos de basquete brasileiro no ginásio?

50 respostas



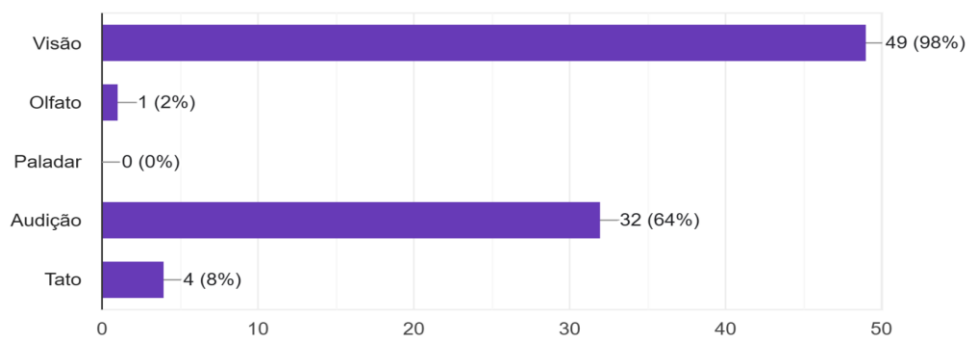
Fonte: elaborado pelos autores(as)

Os dados apresentados no Gráfico 9 revelam os motivos pelos quais os espectadores de basquete nacional optam por ir ao ginásio. Dentre eles, 44% buscam emoções, 28% valorizam a conexão social, 24% apreciam a comunicação visual, 20% buscam uma experiência sensorial, 20% comparecem para fins de consumo em geral, e 20% mencionam outros motivos.

Gráfico 10: Quais são os estímulos sensoriais mais importantes durante um jogo de basquete?

Quais são os estímulos sensoriais mais importantes durante um jogo de basquete?

50 respostas



Fonte: elaborado pelos autores(as)

Os dados apresentados no Gráfico 10 indicam a importância dos estímulos sensoriais para os espectadores, sendo 98% para a visão, 64% para a audição, 8% para o tato, 2% para o olfato, e nenhum considerou o paladar como importante.

Para os autores Kotler e Keller (2006) citados anteriormente, a partir do levantamento das percepções dos clientes, é possível determinar, com maiores clareza e segurança, os objetivos da estratégia de comunicação. Entre os respondes encontrou – se a opinião de que o estímulo sensorial mais importante para o jogo de basquete é a visão. Devendo este ser o principal estímulo sensorial a ser nas estratégias de comunicação de basquete. Entretanto sempre buscando a integração de estímulos como a audição, tato e olfato para melhorar experiência dos espectadores.

A tese de apresentada por LAMB; HAIR; MCDANIEL (2012) descreve que os processos sensoriais recorrentes dos estímulos e limiares, a percepção entra com a função de organizar a informação na imagem sensorial e interpretá-las na forma de objetos ou eventos no ambiente. Entre os respondes encontrou – se a opinião de que o estímulo sensorial mais importante para o jogo de basquete é a visão. Devendo ela ser explorada com maior clareza nas estratégias de comunicação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto, o presente estudo tem como finalidade compreender como o Marketing esportivo influenciam na percepção dos espectadores do basquete do Brasil com os fundamentos do Neuromarketing. Com esse objetivo, foi aplicado uma pesquisa no qual foram levantadas 94 respostas, sendo que apenas 50 das pessoas já haviam assistido jogos de basquete nacional. Após a análise dos dados empíricos coletados, notou-se que a maioria que acompanha jogos de basquete nacional, não assistem às partidas de basquete no ginásio, sendo 46% acompanham pela internet e 34% pela televisão, e apenas 20% vão ao ginásio. Quando questionados os motivos que influenciam assistir um jogo de basquete no ginásio, é apontado o principal motivo sendo pelas emoções com 44%, e 28% pela conexão social e 24% pela comunicação

visual. Sendo coerente investir em campanhas de divulgação reforçando essas três características para atrair mais espectadores para o ginásio.

Além disso, os dados apontam que os espectadores dos jogos de basquete no Brasil, a maioria se sente estimulados a assistirem, a classificação se concentra entre 7 á 10 na escala. Para o desenvolvimento e melhora da experiência, interações que a maioria prefere: mascotes que são estímulo sensorial da visão, em segundo lugar artistas musicais, posteriormente líderes de torcida, passando estímulos sensoriais da visão e audição.

A investigação apontou os fatores determinantes para acompanhar os jogos de basquete no Brasil, em ordem decrescente sendo amor pelo esporte, por apoio do time de sua preferência, e o jogador preferido. Analisando se as divulgações atuais estão causando sentimentos positivos como curiosidade, felicidade, ansiedade, entre outras. Concluindo que as divulgações estão sendo coerentes com que gera motivação. Em virtude da amostra apresentada, incluindo o estado de São Paulo - Brasil, buscamos interpretar os dados coletados; explicando características sociodemográfica dos respondentes, e suas opiniões, percepções e experiências em relação aos jogos de basquete nacional, realizado uma pesquisa quantitativa para captar resultados profundos, trazendo lucidez sobre o tema.

REFERÊNCIAS

AFIF, Antonio. **A bola da vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso**. São Paulo: Infinito, 2000.

ALEXANDRE, Bruno Nogueira; VIEIRA, Jorge. **O marketing esportivo como uma ferramenta de sucesso para o esporte**. Disponível em: https://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/R200289.pdf. Acesso em: 18 de abril de 2023.

ALMEIDA Colaferro, CLAUDIA; CRESCITELLI; EDSON. **A Contribuição do Neuromarketing para o Estudo do Comportamento do Consumidor**. Vitória, Brasil, 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1230/123031118006.pdf>. Acesso em 10 de abril de 2023.

BASTA, Darci. **Fundamentos de marketing**. Editora FGV, 2015.

BATISTA SOARES NETO, João; LEMUEL ALEXANDRE, Mauro. **Neuromarketing: Conceitos e Técnicas de Análise do Cérebro de Consumidores**. Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <https://portalidea.com.br/cursos/f6e425ab455cdfb5becd8cf63b7c72d3.pdf>. Acesso em 10 de abril de 2023.

BATTISTELLA Luciana; BICHUETI Roberto; GROHMANN Marcia. **Personalidade de Marca: um Estudo da Percepção dos Consumidores da Eny Comércio de Calçados**. Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade Estácio de Sá – Rio de Janeiro (MADE/UNESA). 2011. Disponível: [http://www.spell.org.br/documentos/ver/2638/personalidade-de-marca--um-estudo-da-perce pcao](http://www.spell.org.br/documentos/ver/2638/personalidade-de-marca--um-estudo-da-perce-pcao)—. Acesso em 23 de outubro de 2023.

BERTOLINI GEYSLER. **Modelo de avaliação da percepção dos consumidores em relação aos produtos ecologicamente corretos**. Florianópolis. 2004. Disponível: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/86716>. Acesso em 23 de outubro de 2023

CAPINUSSU, Jose Mauricio; LIMA, Wallace Apicelo. O retorno dos patrocinadores do Novo Basquete Brasil. **Revista Intercontinental de Gestão Desportiva**, v. 1, n. 2, p. 122-131, 2011. Disponível: https://web.archive.org/web/20180424164108id_/http://www.revista.universo.edu.br/index.php?journal=gestaoesportiva&page=article&op=viewFile&path%5B%5D=432&path%5B%5D=305. Acesso em: 28 de maio de 2023.

DA SILVA, Edson Coutinho; LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Premissas de Marketing Esportivo-Ecosystem, Composto de Marketing e Torcedores Sports Marketing Assumptions-Ecosystem, Marketing Mix and Fans**. Disponível: <http://revistagestaodoesporte.com.br/local/revista/artigos/V4N2/1-Premissas%20de%20Marketing%20Esportivo%20-%20Ecosystem,%20Composto%20de%20Marketing%20e%20Torcedores.pdf>. Acesso em: 10 de junho de 2023.

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. **Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico**. Revista interdisciplinar científica aplicada, v. 2, n. 3, p. 1-13, 2008. Disponível em: <https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/rica/article/view/17591>. Acesso em 13 de julho de 2023.

DE SOUZA PADEIRO, Carlos Henrique; JUNIOR, Ary José Rocco; VANUCCI, Luis Henrique Torquato. **O consumidor esportivo e o Novo Basquete Brasil: análise do perfil do torcedor nas finais Bauru x Paulistano em 2017**. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, v. 35, n. 3, p. 51-65, 2021. Disponível: <https://www.revistas.usp.br/rbefe/article/download/194546/179803>. Acesso em 06 de junho de 2023.

DE SOUSA, Paulo Daniel Batista; DE MATTOS, Leonardo Luiz; DE SOUSA, Marco Aurélio Batista. **Marketing esportivo e sua relação com clubes e instituições ligadas ao esporte**. 2005. Disponível em: [Marketing esportivo e sua relação com clubes e instituições \(diaadia.pr.gov.br\)](http://Marketing%20esportivo%20e%20sua%20rela%20ao%20com%20clubes%20e%20instituicoes%20(diaadia.pr.gov.br)). Acesso em 07 de maio de 2023.

ENDO ANA; ROQUE MARCIO. **Atenção, memória e percepção: uma análise conceitual da Neuropsicologia aplicada à propaganda e sua influência no comportamento do consumidor**. São Paulo, v.40, n.1, p.77-96, jan/abr. 2017.

Disponível: <https://www.scielo.br/j/interc/a/NH38JjztmPBNxQRSwPBjPPb/?lang=pt>. Acesso em 23 de outubro de 2023.

FELDMAN; os processos de percepção dos indivíduos e a influência dos estímulos sensoriais.

Disponível: https://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20211116092318.pdf Acesso em 23 de junho de 2023.

GALVÃO, Maria Cristiane Barbosa; PLUYE, Pierre; RICARTE, Ivan Luiz Marques.

Métodos de pesquisa mistos e revisões de literatura mistas: conceitos, construção e critérios de avaliação. InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação, v. 8, n. 2, p. 4-24, 2017. Disponível:

<https://www.revistas.usp.br/incid/article/download/121879/133611>. Acesso em: 23 junho de 2023

GAUDIN, Benoit Claude Pierre. **O basquete no país do futebol.** 2007. Disponível em: 2007_art_bcpgaudin.pdf (ufc.br). Acesso em 18 de abril de 2023.

GASPAR, Marcos Antonio et al. **Marketing esportivo: um estudo das ações praticadas opor grandes clubes de futebol do Brasil.** Podium Sport, Leisure and Tourism Review, v. 3, n. 1, p. 12-28, 2014. Disponível em: Marketing Esportivo: Um Estudo das Ações Praticadas por Grandes Clubes de Futebol do Brasil | Gaspar | PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review (uninove.br). Acesso em: 10 de maio de 2023.

GLOBO. **O mercado de apostas esportivas.** Globo, 2021. Disponível em: <https://gente.globo.com/o-mercado-de-apostas-esportivas/>. Acesso em: 02 de novembro de 2023

LAMB; HAIR; MCDANIEL; Atenção, memória e percepção: uma análise conceitual da

Neuropsicologia aplicada à propaganda e sua influência no comportamento do consumidor. Disponível:

<https://www.scielo.br/j/interc/a/NH38JjztmPBNxQRSwPBjPPb/?lang=pt&format=pdf> Acesso em 23 de junho de 2023.

MYERS.Os processos de percepção dos indivíduos e a influência dos estímulos sensoriais.

Disponível: https://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20211116092318.pdf Acesso em 23 de junho de 2023.

MONTEIRO, ASM; SAMPAIO, Leobino; FIGUEREDO, Mércia. Qualidade de Serviço. **Diagnóstico e Alternativas, Relatório Parcial do Grupo de Trabalho de Qualidade de Serviço (GT-QoS) da RNP2,** 2002. Disponível em:

https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/10181/1/2007_art_bcpgaudin.pdf. Acesso em 25 de Abril de 2023.

NASCIMENTO BILLY; O neuromarketing e o comportamento do consumidor.

Disponível:<https://revista.faculdadeitop.edu.br/index.php/revista/article/download/278/268/> Acesso em 17 de junho de 2023.

ODA, Lucy Emi. **A influência do neuromarketing no entendimento do comportamento do consumidor e na área da comunicação**. São Paulo, 2013. Disponível em: <https://pospesquisa.eca.usp.br/monografias/Lucy.pdf>. Acesso em 10 de abril de 2023

ORTELA, Carmen B. Artigo: **O Marketing e o Comportamento do Consumidor**. São Paulo, 2008. Disponível: https://www.academia.edu/download/59030878/marketing_e_ocomportamento_do_consumidor20190425-40732-6hfncw.pdf . Acesso em 10 de abril de 2023.

ORSO E SANTOS; **O estudo do neuromarketing como ferramenta de percepção da reação dos consumidores**. Disponível: <https://fatec.edu.br/revista/index.php/RTecFatecAM/article/view/44>. Acesso em 17 de junho de 2023.

POPPER, Karl R. **A lógica da pesquisa científica**. Editora Cultrix, 2004. Disponível: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=MbGLmeMU3pMC&oi=fnd&pg=PA11&dq=+POPPER,+Karl.+A+I%C3%B3gica+da+pesquisa+cientifica.+2.+ed.+S%C3%A3o+Paulo:+Cultrix,+1972.&ots=gdWsiOYajA&sig=Dslwbu818ALB7Pmd0arT6aGmCzo>. Acesso em: 11 de julho de 2023.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico-Série Essencial**. Saraiva Educação SA, 2000.

SOARES, Diego de Almeida Barreto; DOS SANTOS COSTA, Arminda Teresa. **Marketing Esportivo**. UNILUS Ensino e Pesquisa, v. 13, n. 30, p. 279,2016. Disponível: <http://revista.unilus.edu.br/index.php/ruep/article/viewFile/659/u2016v13n30e659>Acesso em: 17 de maio de 2023.

KOTLER; **O neuromarketing e o comportamento do consumidor**. Disponível:<https://revista.faculdadeitop.edu.br/index.php/revista/article/download/278/268/> Acesso em 17 de junho de 2023.

RIBEIRO, Bruna Lima. **Uma Análise do Neuromarketing pela Perspectiva de Especialistas**. UFRRJ, 2014. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/46620544.pdf>. Acesso em: 17 de junho. 2023.