



Comportamento do consumidor esportivo: conexões com o Basquete 3X3**Sports consumer behavior: connections with 3X3 Basketball****Comportamiento del consumidor deportivo: conexiones con el Baloncesto 3X3**

Gabriela Borges Sebastião

Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo
gabriellaborges_13@hotmail.com

Flávia da Cunha Bastos

Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo
flaviacb@usp.br

Ary José Rocco Júnior

Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo
aryrocco@usp.br

Resumo

O desenvolvimento do esporte moderno está intimamente ligado à cultura e ao consumo capitalista. A globalização tem impulsionado a indústria esportiva, que se tornou parte da indústria do entretenimento, abrangendo uma ampla variedade de produtos e serviços relacionados ao esporte, incluindo os eventos esportivos. O consumo no esporte está relacionado não apenas à compra de produtos e serviços, mas também ao engajamento e ao uso desses serviços. Para modalidades recém formalizadas, este aspecto é ainda mais importante, como é o caso do Basquete 3X3. A Federação Internacional de Basquetebol (FIBA) começou a sistematizar e organizar internacionalmente o Basquete 3X3 a partir de 2010, reconhecendo sua crescente importância e popularidade, culminando em sua inclusão nos Jogos Olímpicos em 2021. Os eventos esportivos desempenham um papel importante na promoção e desenvolvimento das cidades e regiões, impactando a cultura, a economia, a saúde e a participação esportiva local. Além de entretenimento, os eventos oferecem oportunidades de negócio para empresas parceiras e patrocinadores. Com o desenvolvimento das novas mídias, as organizações esportivas precisam ajustar sua forma de comunicação e divulgação para alcançar o potencial público consumidor, e o estudo do comportamento do consumidor no esporte é crucial para identificar os motivos do seu engajamento. Na literatura, pode-se considerar que é consenso entre teóricos e pesquisadores a existência de relação entre os motivos e a decisão da participação em esportes (atitudes e intenções), mas ainda se questiona a influência dos motivos na frequência de consumidores a eventos esportivos. O objetivo dessa pesquisa foi descrever o perfil e compreender as

conexões de consumidores com a modalidade Basquete 3X3. Foi realizada pesquisa exploratória e descritiva, de abordagem quantitativa e qualitativa, aplicando questionário sobre o perfil demográfico e a conexão do consumidor de eventos da modalidade, segundo conectores identificados por Rein et al. (2008). Os resultados indicam maioria de consumidores do gênero masculino de até 34 anos, de atleta/praticante e espectador(a). Os conectores Fundamentais, de Comunicação Social e de Busca identificados demonstram, entre outros, a relevância das redes sociais e demandas acerca de ações voltadas ao entretenimento nos eventos. São apontadas possíveis limitações relativas à amostra e à coleta de dados. Conclui-se que os achados têm implicações teóricas relevantes quanto a aplicação do modelo de conectores estudados, e práticas para a gestão e o marketing de eventos da modalidade. Sugere-se que estudos futuros aprofundem o tema aplicando a outros eventos da modalidade e a outras modalidades esportivas recém implementadas em eventos internacionais.

Palavras-chave: Basquete 3X3. Comportamento do consumidor esportivo. Evento esportivo.

Abstract

The development of modern sports is closely linked to capitalist culture and consumption. Globalization has propelled the sports industry, which has become part of the entertainment industry, encompassing a wide range of products and services related to sports, including sporting events. Consumption in sports is not only related to the purchase of products and services but also to engagement and the use of these services. For newly formalized sports, this aspect is even more important, as is the case with 3x3 Basketball. The International Basketball Federation (FIBA) began to systematize and internationally organize 3x3 Basketball starting in 2010, recognizing its growing importance and popularity, culminating in its inclusion in the Olympic Games in 2021. Sporting events play a significant role in promoting and developing cities and regions, impacting culture, economy, health, and local sports participation. In addition to entertainment, events offer business opportunities for partner companies and sponsors. With the development of new media, sports organizations need to adjust their communication and promotion methods to reach their potential consumer audience, and the study of consumer behavior in sports is crucial to identify the reasons for their engagement. In the literature, it can be considered a consensus among theorists and researchers that there is a relationship between motives and the decision to participate in sports (attitudes and intentions), but the influence of motives on the frequency of consumers attending sports events is still debated. The objective of this research was to describe the profile and understand the connections of consumers with the 3x3 Basketball discipline. An exploratory and descriptive research approach was conducted, using both quantitative and qualitative methods, applying a questionnaire on the demographic profile and the consumer's connection to events of the discipline, according to connectors identified by Rein et al. (2008). The results indicate a majority of male consumers up to 34 years old, who are athletes/practitioners and spectators. The identified Fundamental, Social Communication, and Search connectors demonstrate, among other things, the relevance of social networks and demands for entertainment-oriented actions at events. Possible limitations regarding the sample and data collection are pointed out. It is concluded that the findings have relevant theoretical implications regarding the application of the studied connector model and practices for the management and marketing of events in the discipline. It is suggested that future studies delve into the topic by applying it to other events in the discipline and to other newly implemented sports disciplines in international events.

Keywords: 3X3 Basketball. Sports consumer behavior. Sport event.

Resumen

El desarrollo del deporte moderno está estrechamente vinculado a la cultura capitalista y al consumo. La globalización ha impulsado la industria del deporte, que ha pasado a formar parte de la industria del entretenimiento, abarcando una amplia variedad de productos y servicios relacionados con el deporte,

incluidos los acontecimientos deportivos. El consumo en el deporte está relacionado no sólo con la compra de productos y servicios, sino también con el compromiso y el uso de estos servicios. Para los deportes recientemente formalizados, este aspecto es aún más importante, como es el caso del baloncesto 3X3. La Federación Internacional de Baloncesto (FIBA) comenzó a sistematizar y organizar internacionalmente el baloncesto 3X3 a partir de 2010, reconociendo su creciente importancia y popularidad, que culminará con su inclusión en los Juegos Olímpicos de 2021. Los acontecimientos deportivos desempeñan un papel importante en la promoción y el desarrollo de ciudades y regiones, ya que repercuten en la cultura, la economía, la salud y la participación deportiva local. Además de entretenimiento, los eventos ofrecen oportunidades de negocio para las empresas asociadas y los patrocinadores. Con el desarrollo de los nuevos medios de comunicación, las organizaciones deportivas necesitan ajustar su forma de comunicar y anunciarse para llegar al público consumidor potencial, y el estudio del comportamiento de los consumidores en el deporte es crucial para identificar las razones de su compromiso. En la literatura, existe un consenso entre teóricos e investigadores sobre la existencia de una relación entre los motivos y la decisión de participar en el deporte (actitudes e intenciones), pero la influencia de los motivos en la asistencia de los consumidores a los acontecimientos deportivos sigue siendo cuestionada. El objetivo de esta investigación era describir el perfil y comprender las conexiones entre los consumidores y el baloncesto 3X3. Se realizó un estudio exploratorio y descriptivo con un enfoque cuantitativo y cualitativo, utilizando un cuestionario sobre el perfil demográfico y la conexión de los consumidores con los eventos deportivos, según los conectores identificados por Rein et al. (2008). Los resultados indican una mayoría de consumidores masculinos de hasta 34 años, deportistas/prácticos y espectadores. Los conectores Fundamental, Comunicación Social y Búsqueda identificados muestran, entre otras cosas, la relevancia de las redes sociales y las demandas de entretenimiento en los eventos. Se señalan posibles limitaciones relacionadas con la muestra y la recogida de datos. Se concluye que los resultados tienen implicaciones teóricas relevantes para la aplicación del modelo de conectores estudiado, e implicaciones prácticas para la gestión y comercialización de eventos deportivos. Se sugiere que futuros estudios profundicen en el tema aplicándolo a otros eventos del deporte y a otros deportes de reciente implantación en eventos internacionales.

Palabras Clave: Baloncesto 3X3. Comportamiento del consumidor deportivo. Evento deportivo.

Introdução

O esporte moderno tem seu desenvolvimento fortemente imbricado às transformações culturais e também às formas capitalistas de consumo. Alguns aspectos da globalização no esporte são observados a partir do final do século XIX, mas ao longo do século XX o esporte tornou-se realmente um fenômeno cultural. Nesse sentido, passou a ter o endosso para acessar a cultura de consumo global, e também passou a ser considerado parte da indústria do entretenimento (Smart, 2007).

Mais recentemente surge o conceito de indústria do esporte, que compreende ampla variedade de produtos e serviços que se relacionam com o esporte e são oferecidos aos seus consumidores, dentre eles os eventos esportivos (Pitts & Stotlar, 2013; Mazzei & Rocco Júnior, 2017). A globalização tem então impacto nos eventos e neste sentido reflete a intensificação das relações sociais em nível mundial. Conseqüentemente, as atividades esportivas locais são moldadas por eventos ocorridos em outras partes do mundo (Brasil, 2019).

Com o avanço da tecnologia e da internet, esse processo de globalização tornou-se ainda mais evidente, e na indústria do esporte, a globalização ocorre no mesmo ritmo ou até mais rápido do que nos negócios convencionais, o que traz inúmeros desafios para o gerenciamento de organizações e programas esportivos (Zhang, Pitts, & Johnson, 2021).

De acordo com Levy (2017), muitas pessoas resumem o consumo à compra de algum item, em que o ato de consumir geralmente envolve o uso deste item. No entanto, as motivações para o consumo são amplas, e o autor considera ainda que na perspectiva moderna do consumo não há distinção entre o que é consumido pelo corpo ou pela mente. Isso implica que todo comportamento é, em certa medida, uma forma de consumo e, portanto, precisa ser entendido para favorecer as estratégias de gestão de organizações e modalidades esportivas.

A carência de estudos voltados para o consumidor de esporte (Sauerbronn e Ayrosa, 2002) também foi identificada por Amaral, Bastos e Rocco Junior (2016), embora no Brasil se apresenta como uma das mais abordadas nas análises da produção científica sobre marketing esportivo. Apesar de ainda apresentar uma baixa quantidade de publicações, foi constatado um aumento notável a partir dos anos 2000. Os autores também identificam que os estudos sobre “consumo” no esporte tratam de diferentes modalidades e contextos (futebol, surfe, programa municipal, academias, etc.), sob bases teóricas diferenciadas e abordagens metodológicas tanto qualitativas como quantitativas.

A motivação de consumidores a frequentar eventos esportivos bem como e se conectar com determinada modalidade tem sido tema de estudos recentes, como o de Padeiro, Rocco Júnior, & Vanucci (2021). Embora não haja um consenso sobre a influência dos motivos na frequência a

eventos esportivos, é amplamente aceito por pesquisadores que existe uma relação entre os motivos e a decisão da participação em esportes (atitudes e intenções). Existem teorias como a de Sloan (1989) que tratam do impacto e da função do esporte para os participantes, e outros modelos teóricos têm sido desenvolvidos para o estudo de consumidores de eventos esportivos (Rein, Kotler, e Shields, 2008; Kim, Marshall, Kim, & Lee, 2019).

O Basquete 3X3, modalidade recentemente implementada em âmbito global em eventos como os Jogos Olímpicos de Verão, embora já seja praticada há décadas, é um exemplo de serviço consumido de diferentes formas e consumidores, como praticantes, espectadores e patrocinadores, entre outros. Embora existam estudos recentes sobre a modalidade (Starepravo & Hirata, 2016; Brasil, Leonardi, Scaglia, & Paes, 2018; Brasil, Scaglia, & Paes, 2019; Brasil & Ribeiro, 2020), até a submissão desse artigo não identificamos pesquisa relativa a temática do consumidor da modalidade no país.

Diante disso, o objetivo do presente estudo é descrever o perfil e compreender as conexões de consumidores com a modalidade Basquete 3X3.

Consumo de produtos e serviços esportivos

Considerando que o comportamento é uma forma de consumo, é importante para profissionais de gestão do esporte compreenderem o conceito de consumidor do esporte, conhecendo também seu perfil, de forma a interpretar seus desejos (Rein et al., 2008). Também é preciso realizar avaliações constantes para entender a renovação dos elementos que afetam a indústria do esporte, já que essa diversificação traz o aumento da participação e interesse dos consumidores, e conseqüentemente o aumento de tipos de produtos e serviços esportivos oferecidos, como o surgimento de novas e diferentes atividades esportivas (Pitts & Stotlar, 2013).

Dentre as opções de produtos e serviços, em 2016, o Comitê Olímpico Internacional (COI), seguindo uma tendência de renovação, incluiu cinco novas modalidades para os jogos de Tóquio 2020 – Skate, Surf, Escalada esportiva, além da reinclusão do Baseball/Softball e do Caratê, que evidenciaram um momento de transição na gestão dos Jogos (Machado, 2017). Este momento de mudanças foi consolidado em 2017, quando além de uma revisão de provas procurando equiparar o número de medalhas oferecidas entre homens e mulheres, o COI incluiu o BMX freestyle e o Basquete 3X3 no programa olímpico.

Em relação ao Basquete 3X3, e considerando-o como uma modalidade recém institucionalizada, nos apoiamos em Thorpe e Dumont (2019) que afirmam que é preciso manter atenção ao momento de profissionalização de novas modalidades, e procurar manter uma preocupação equivalente no que se refere à estrutura para suportar esse crescimento.

Apesar da importância do esporte como fenômeno social, cultural e como indústria, desde o início do Século XX ainda existia carência de estudos voltados para o consumidor de esporte

(Sauerbronn e Ayrosa, 2002). O consumidor é considerado elemento relevante na indústria do esporte, conforme afirmam Gladen e Funk (2002), que enfatizam que o consumidor é elemento fundamental para o sucesso das ações implementadas na gestão de instituições esportivas, sendo imprescindível conhecer sua perspectiva.

A temática "consumo" foi identificada por Amaral, Bastos e Rocco Junior (2016) como uma das mais abordadas nas análises da produção científica brasileira sobre marketing esportivo, e apesar da baixa quantidade de publicações, foi constatado um aumento notável a partir dos anos 2000. Os autores também identificam que é uma das linhas de pesquisa mais exploradas, tanto no âmbito acadêmico, coincidindo com o surgimento de grupos de estudos voltados para essa área de pesquisa, como pelo mercado.

Considerando as diversas contribuições relevantes para a compreensão do comportamento dos espectadores em eventos esportivos, o conjunto de conhecimento existente ainda está fragmentado e é inconclusivo, pois muitas questões fundamentais continuam sem respostas. Alguns resultados só são relevantes em circunstâncias bem específicas, e questões importantes podem não ser consideradas quando existe o recorte do objetivo ou amostra, se tornando imprescindível a utilização criteriosa dos resultados apresentados (Amaral et al., 2016; Kim et al., 2019).

Esse aspecto é reafirmado por Schreyer e Ansari (2022), que tratam da falta de estudos explorando dados gerados em esportes de nicho e femininos, bem como na maioria dos mercados emergentes. Dessa forma, frente ao desafio enfrentado pelos gestores do setor esportivo em aumentar a demanda pelos produtos e serviços oferecidos pelas organizações esportivas, é essencial compreender as características e comportamentos de consumo do público envolvido em diferentes modalidades.

Além disso, a relevância do estudo sobre eventos esportivos é reafirmada, considerando que com o desenvolvimento das novas mídias, a participação dos consumidores de esporte adquire novas características, o que exige das organizações esportivas ajustes no que tange sua forma de se comunicar e divulgar produtos em ações de marketing (Padeiro et al, 2021; Schreyer & Ansari, 2022).

O Basquete 3X3

Considerando as especificidades e fazendo um recorte específico a respeito da modalidade Basquetebol, vale relembrar que seu surgimento foi nos Estados Unidos no final do século XIX e o StreetBall, uma variação não institucionalizada do basquetebol, tem indícios de surgimento datados do início do século XX, mas se popularizou entre 1960 e 1970, em um contexto de exclusão racial e social, favorecendo sua prática em locais não estruturados (Starepravo & Hirata, 2016; Brasil, Leonardi, Scaglia, & Paes, 2018; Brasil, Scaglia, & Paes, 2019; Brasil & Ribeiro, 2020).

Já sobre o Basquete 3X3, não foram encontrados indícios a respeito do período exato de seu surgimento, mas acredita-se que a forma condensada do Basquete pode ter sido influenciada pela prática urbana do Basquetebol - o Streetball, nos Estados Unidos do final dos anos 1980. Sua popularidade crescente levou a FIBA a desenvolvê-lo como uma segunda modalidade oficial de basquete. O esporte foi estruturado para um novo público, visando oferecer mais oportunidades para jogadores e associações em todo o mundo (IOC, 2023).

Existe registro da experiência da Federação Espanhola de Basquete (FEB) em 2008, o Tribasket, que também foi um novo conceito desenvolvido na busca de modernizar o Basquetebol, tornando-o acessível e destacando seu lado mais divertido, mas não encontramos registros da conexão com a estruturação encabeçada pela FIBA. O projeto era composto por composto por três modalidades: Tiro (arremesso de dois e três pontos), Habilidade (manuseio da bola) e Jogo (1x1, 2x2 e 3x3), visando ampliar o número de praticantes e jogadores licenciados (FEB, 2022).

Também existem registros de antigos torneios como o Gus Macker 3-on-3 Basketball, que se popularizou a partir de 1987 e o Hoop It Up: 3x3 Basketball, que acontece há mais de 30 anos (JR. NBA, 2023), eventos estes que também podem ter influenciado a atual configuração da modalidade.

O fato é que o formato de disputa de Basquete de 3 contra 3 já era praticado informalmente nas ruas e parques desde antes dos anos 1980, mas era conhecido por diferentes nomenclaturas, como "21" (Snoj, 2021) e mais recentemente a FIBA começou a sistematizar e organizar internacionalmente o agora reconhecido: Basquete 3X3 (Brasil & Ribeiro, 2020).

Snoj (2021) afirma que o Basquete 3X3 é considerado o número 1 entre os esportes urbanos de equipes. Vale compartilhar que o Basquete 3X3 é uma modalidade jogada em meia quadra de Basquete, com 2 equipes de 3 jogadores cada, 1 reserva, vencendo a equipe que primeiro completar 21 pontos ou que tiver marcado mais pontos em 10 minutos. As regras são diferentes do Basquete 5 contra 5, com o limite de tempo ofensivo sendo de 12 segundos e a pontuação por cesta variando de 1 a 2 pontos (Confederação Brasileira de Basketball, 2020)

Em 2007, houve o primeiro teste com o Basquete 3X3 no Asian Indoor Games, em Macau, na China, e em 2010, a modalidade foi oficialmente incluída nos Jogos Olímpicos da Juventude, em Singapura. Antes disso, o Basquete tradicional (5x5) era a única modalidade oficialmente regulamentada pela FIBA. Desde então o Basquete 3X3 tem atraído cada vez mais atenção e participação, pois oferece uma dinâmica intensa e emocionante. Sua inclusão nos Jogos Olímpicos em 2021 demonstra e reitera o reconhecimento e a crescente importância da modalidade (Brasil & Ribeiro, 2020; Snoj, 2021).

Então, podemos considerar o Basquete 3X3 como uma modalidade recente no que se refere a formalização e profissionalização (Snoj, 2021). A estratégia internacional de desenvolvimento da modalidade realizada pela FIBA inclui um departamento próprio, que é gerido por uma equipe

dedicada desde sua implementação em 2010, sendo considerado uma unidade de negócios. Uma das ações realizadas é a disponibilização de uma vasta biblioteca de documentos para o desenvolvimento da modalidade, como orientações de como executar eventos de Basquete 3X3; estes documentos estão disponíveis no site da FIBA, visando estimular outras organizações a promoverem eventos para fomento à modalidade (FIBA, 2021).

O consumidor de eventos esportivos

Além de contribuir para o desenvolvimento das modalidades, os eventos esportivos têm um papel importante na promoção e desenvolvimento das cidades e regiões, impactando a cultura, economia, saúde e participação esportiva local. Quando bem planejados, podem melhorar os serviços disponíveis para a população, pois são mais do que competições, sendo ocasiões sociais que reúnem pessoas e atividades em torno do esporte. Além de entretenimento, também oferecem oportunidades sociais e de negócio para empresas e patrocinadores (Ribeiro & Correia, 2022).

Então, considerando os eventos esportivos como um dos principais formatos de ações para a disseminação do Basquete 3X3, Kim et al. (2019) apontam para uma questão crucial para a gestão do esporte, que é compreender o motivo pelos quais as pessoas frequentam esses eventos. Esse aspecto se torna importante para criar e operacionalizar o valor que os consumidores atribuem ao esporte e às organizações esportivas.

Embora não haja um consenso sobre a influência dos motivos na frequência a eventos esportivos, é amplamente aceito por pesquisadores que existe uma relação entre os motivos e a decisão da participação em esportes (atitudes e intenções). Esse entendimento tem servido como ponto de partida para a pesquisa sobre como os motivos e comportamentos influenciam nas decisões de comparecimento dos consumidores esportivos.

Kim et al. (2019) citam a teoria originalmente proposta de Sloan (1989), que sugere cinco categorias acerca do impacto e função do esporte para os participantes: 1. teorias de efeitos salubres (prazer e bem-estar físico), 2. teorias de busca por estresse e estimulação (sugerem que em algum nível o estresse é procurado pelo organismo - incerteza do resultado), 3. teorias de catarse e agressão (sugerem que a participação de atividades agressivas diminui nível de agressividade no indivíduo), 4. teorias de entretenimento (relação estética e moral do esporte), e 5. teorias de busca de realizações (necessidades alcançadas através do envolvimento com o esporte).

Mais recentemente, Rein et al. (2008) reafirmaram que para além do que um torcedor representa comparecendo aos eventos, é preciso entender como ele se conecta com um esporte. Sendo assim, os autores sugerem uma análise que se baseia em duas categorias: demográfica (para identificar e tentar diversificar o mercado) e de valores (exame do estilo de vida dominante dos fãs). Um exame atento de pontos de conexão do fã com a modalidade/produto quase sempre leva aos motivos da escolha e os pontos são apresentados em três grandes grupos: conectores fundamentais

(Astro e Local), de comunicação social - integração entre os torcedores por meio do convívio social e emocional (Moeda social e Ligação familiar) e de busca (Experiência indireta, Incerteza e Utopia).

Nessa perspectiva, Astro é alguém com potencial de atração devido a sua capacidade técnica, ações ou personalidade; Local, pode ser considerado um conector por conta da predisposição da comunidade ou grupo apoiar esportes ou equipes que dele façam parte; Moeda social, se apresenta enquanto fator de ligação devido à interesses e informações compartilhadas de um grupo; Família, apresenta possibilidade de reforçar e estreitar os vínculos, compartilhar valores e manter tradições familiares; Experiência indireta, representa a possibilidade de se aproximar por meio da admiração ou imitação de desempenho e/ou habilidades dos/as atletas; Incerteza, ocupa o lugar da imprevisibilidade e espontaneidade que pode nos afastar da monotonia e rotina, e a Utopia aproxima o torcedor de antigas experiências e recordações (Rein, Kotler, & Shields, 2008).

Rein et al. (2008) ainda consideram que com a classificação dos consumidores, uma empresa pode ter mais sucesso na construção de estratégias de desenvolvimento, e Padeiro et al. (2021) completam que, quando o consumidor avalia positivamente sua experiência com o produto/marca, existe maior probabilidade de estreitamento e manutenção deste vínculo; indivíduos engajados exibem altos níveis de participação, compram mais produtos relacionados ao esporte, além de recomendarem a equipe/modalidade/evento para outras pessoas.

Procedimentos Metodológicos

A presente pesquisa se caracteriza como de natureza exploratória e descritiva, tendo em vista que a modalidade Basquete 3X3 é pouco estudada na perspectiva do consumidor e também na realidade brasileira. Se caracteriza ainda como quantitativa e qualitativa (Li, Pitts, & Quartemann, 2008). Na perspectiva quantitativa, identifica características demográficas dos consumidores e na qualitativa, os pontos de conexão dos consumidores com a modalidade.

A fim de identificar o perfil do consumidor e o motivo de sua conexão com o produto Basquete 3X3 foi utilizado o instrumento desenvolvido e validado por Padeiro et al. (2021), adaptado para aplicação nesta pesquisa considerando a modalidade Basquete 3X3. O conteúdo, a clareza e a pertinência das questões do instrumento adaptado foram validadas previamente por 2 especialistas (Balbinoti, 2005; Pasquali, 1998).

O instrumento aplicado é um questionário composto por 33 perguntas organizadas em dois blocos: (1) perfil demográfico (com 4 perguntas) e (2) questões que avaliam a conexão individual com a modalidade (com 29 perguntas). Neste último, as questões relativas aos consumidores tratam dos conectores – pontos de contato que ligam os consumidores ao esporte, no formato de afirmações, com opções de resposta baseadas na escala Likert, variando de 1 a 5 (sendo 1- Discordo Totalmente, 2- Discordo, 3- Não concordo/Não Discordo, 4- Concordo e 5- Concordo Totalmente).

Em relação a população, é difícil estimar por conta da dificuldade de acesso ao número de espectadores presenciais neste tipo de evento, uma vez que as entidades promotoras ainda não mantêm registros ou divulgam relatórios com informações deste teor.

Dessa forma, a amostra utilizada foi constituída pelo critério de conveniência, sendo composta por 84 pessoas que compareceram a pelo menos uma de duas etapas de campeonatos de Basquete 3X3 realizados pela Federação Paulista de Basquetebol e pela Confederação Brasileira de Basquete, ambas no Estado de São Paulo.

O locus da coleta foi constituído por etapas de campeonatos da Federação Paulista de Basquetebol [Campeonato Paulista de Basquete 3X3 2022 - Etapa São Paulo], dias 05 e 06 de outubro de 2022 e da Confederação Brasileira de Basquete [Etapa Regional São Paulo - Campeonato Brasileiro de Basquete 3X3 - 2022], dias 07, 08 e 09 de outubro de 2022. A escolha destas duas etapas se deve ao grau de relevância das entidades organizadoras da modalidade e a importância destas etapas para o cenário nacional da modalidade.

Os respondentes foram abordados pela pesquisadora no decorrer dos eventos - os eventos da modalidade são caracterizados por dezenas de jogos intermitentes, com 10 minutos cronometrados de duração cada um, e muitas vezes acontecem simultaneamente em quadras distribuídas no espaço. O preenchimento do questionário pelos respondentes (em tablet ou aparelhos celulares - QRCode) durou em média 7 minutos. Todos os respondentes assinalaram o Termo de Consentimento, conforme preconizam os preceitos de ética em pesquisa.

Os dados foram analisados a fim de descrever e classificar as respostas obtidas quanto ao perfil demográfico dos respondentes e a conexão com o Basquete 3X3. Os dados demográficos foram analisados por meio de estatística descritiva, com cálculo de frequência. Para a análise das respostas do segundo bloco, foi calculada a distribuição da frequência das respostas referentes a cada uma das opções da escala de Likert.

Resultados e Discussão

A análise demográfica revela que dentre os 84 respondentes, quanto ao gênero, 58 são homens e 26 mulheres (Figura 1). Como acontece em relação ao público de eventos em grande parte das modalidades esportivas, os homens são maioria, conforme a empresa Ticket Sports - maior plataforma de venda de inscrições para eventos esportivos - que disponibilizou sua pesquisa de mercado com hábitos de consumo feita com 5.756 pessoas. De acordo com os dados, mulheres ainda são minoria na participação de eventos esportivos na América Latina (Ticket Sports, 2023).

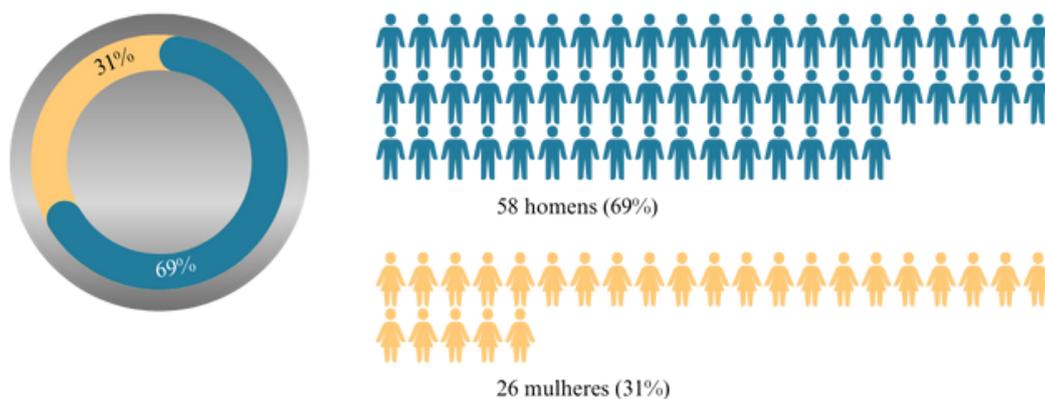


Figura 1 – Distribuição de Gênero dos respondentes

A distribuição geográfica registra que 64 são residentes em São Paulo, capital (21 na Zona Sul, 16 na Zona Leste, 14 na Zona Norte, 11 Zona Oeste e 2 no Centro), 15 moram em outro município de São Paulo e 5 são de outro estado (Figura 2).

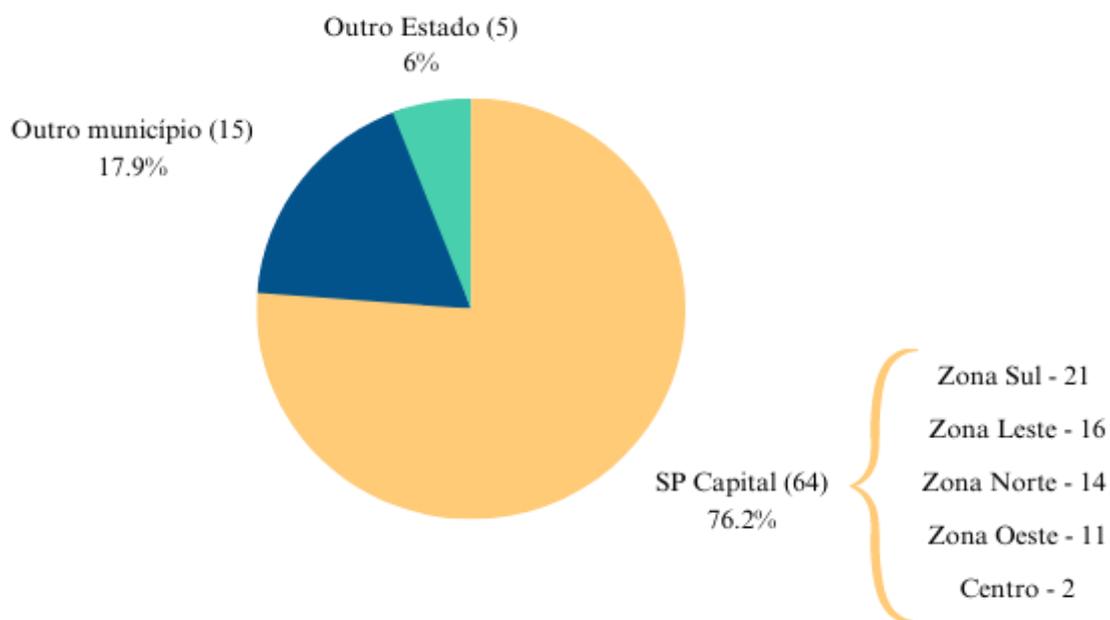


Figura 2 - Distribuição Geográfica

Em relação à faixa etária, a distribuição é relativamente homogênea, demonstrando que a modalidade desperta interesse nas pessoas de diferentes idades, mas se caracteriza essencialmente pelo público até 34 anos, o que vai ao encontro da intenção do COI e da FIBA em atrair jovens para a prática e consumo de modalidades em suas políticas de renovação (Figura 3).

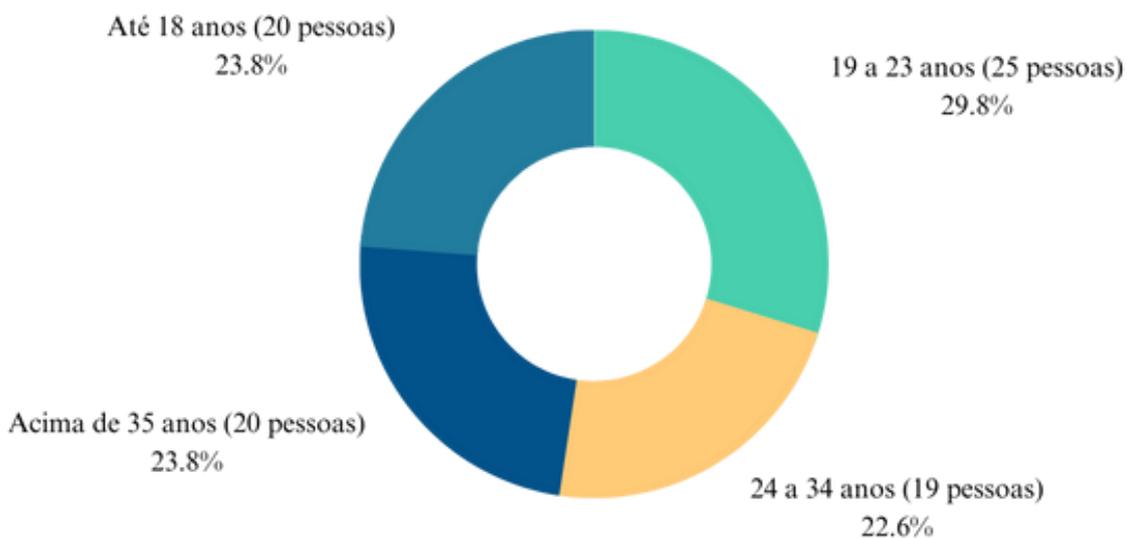


Figura 3 - Distribuição etária dos respondentes

Por fim, quanto à relação com a modalidade, a amostra foi composta por maioria de atleta/praticante, seguida por espectador(a), técnico(a), gestor(a) e/ou organizador(a) e 8 como “outro”. A duração dos eventos e o sistema de disputa com a realização de jogos intermitentes pode explicar a maioria dos respondentes ser composta por 56 atletas/praticantes e por 7 gestores/organizadores, que estão diretamente envolvidos com as competições e um número menor que se enquadra essencialmente como espectadores (Figura 4).

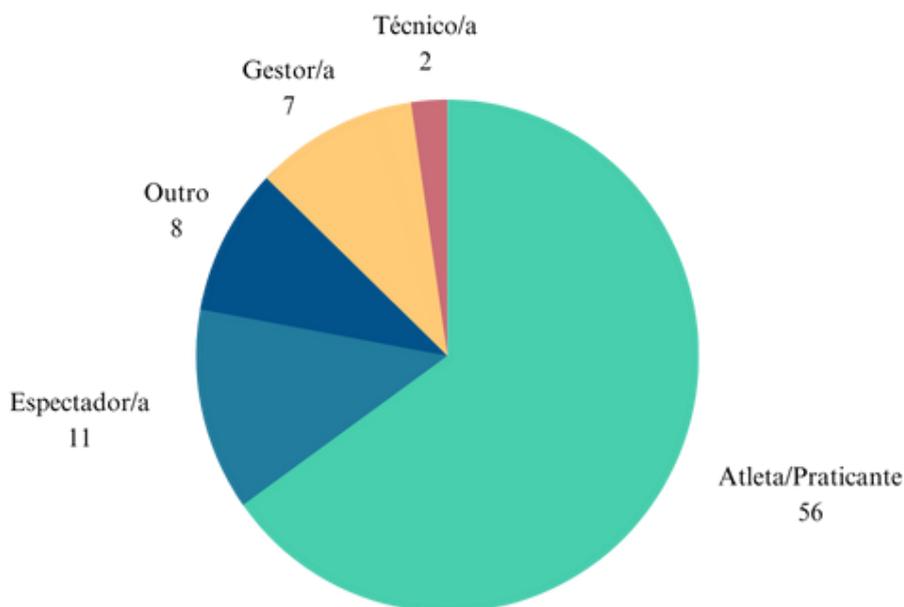


Figura 4 - Distribuição etária dos respondentes

As respostas obtidas relativas aos conectores estão apresentadas na Tabela 1 - Frequência de resposta. Os resultados são apresentados segundo os conectores identificados por Rein et al. (2008): conectores fundamentais, de comunicação social e de busca. Para a análise dos dados relativos a essa temática, é considerada a soma das frequências obtidas nas opções Concordo totalmente e Concordo em cada uma das questões.

Conectores Fundamentais

Quanto a presença do astro e a localidade, considerando a presença do astro como conector (questões 11 e 12), 83,33% dos respondentes acompanham atletas pelas redes sociais e 58,33% indicam ter um atleta preferido.

Sobre o fator localidade, a proximidade com a residência não parece ser um fator decisivo para a adesão a um evento, mas em contrapartida 65,48% dos respondentes afirma gostar de acompanhar eventos esportivos próximos de sua residência independente de qual seja a modalidade e 77,38% afirma acompanhar mais eventos nacionais do que internacionais quando relacionados ao Basquete 3X3 (questões 2, 3 e 14).

Conectores de Comunicação Social

Os resultados relativos a conectores da comunicação social, que englobam os fatores convívio social e emocional (moeda social e ligação familiar) indicam que quanto a moeda social, que guarda relação com a sensação de pertencimento nas atividades, a maioria dos respondentes afirma que tem uma equipe preferida (60,72%) e obtém informações por meio das redes sociais (79,73%).

Além disso, 91,66% dos respondentes concordam que as redes sociais são uma importante fonte de informação sobre as equipes que acompanham. Consumir o esporte é tão importante quanto a competição em si, e como por conta da evolução das mídias sociais o esporte se virtualiza, as múltiplas telas permitem ao consumidor personalizar sua experiência da forma como desejar, tendo as entidades esportivas a difícil tarefa de pensar estratégias de comunicação que integrem estas diversas possibilidades (Rocco Júnior, 2021).

Acompanhar o evento com os amigos é apontado como importante fator de conexão com a modalidade (70,24%). 85,48% dos respondentes afirmam que o clima nos eventos é agradável, e 53,57% das pessoas tem acesso à estrutura destinada a atletas, organizadores ou imprensa; isso pode ser explicado pelo fato de que a maior parte dos respondentes se classificam como atleta/participante da modalidade, e sendo uma grande parte do público, pode haver interferência direta no planejamento da estrutura que será disponibilizada para o evento. Por outro lado, a influência da família não se mostrou determinante quando considerado fator de conexão com a modalidade (questões 21, 22 e 23).

Conectores de Busca

Os fatores relativos a estes conectores de busca procuram avaliar a percepção sobre a experiência indireta, a incerteza e utopia. Quanto a experiência indireta, 77,38% dos respondentes indicam fazer parte de alguma equipe, seja como atleta ou técnico (questão 1), mas embora a maior parte dos respondentes afirmam estar conectados com alguma equipe, a análise não foi conclusiva no que se refere à contribuições (doações e/ou incentivos) que os respondentes oferecem (questão 10). É preciso que a pessoa esteja engajada para que realize incentivos.

Ainda considerando a experiência indireta enquanto ponto de conexão, 64,28% dos respondentes frequenta alguma entidade que promove o Basquete 3X3 (questão 24), 71,43% diz que iria a mais eventos se fossem oferecidas mais opções de entretenimento (questão 26) e 84,52% dos respondentes afirmou que comprariam materiais esportivos caso estivessem disponíveis (questão 27), mas quando perguntados sobre se pagariam para obter os melhores assentos em um evento de Basquete 3X3, a resposta foi inconclusiva (questão 25). A título de comparação, na pesquisa realizada pela Ticket Sports, o público diz que consumir produtos em eventos esportivos é parte da experiência e 72% dos 5.756 respondentes afirmam efetuar compras nesse momento.

Sobre o panorama atual do Basquete 3X3, que também se relaciona ao conector de experiência indireta, 70,23% dos respondentes acompanham o calendário de eventos da modalidade e 67,85% compreendem o sistema de ranqueamento da FIBA (questões 28 e 29).

No que se refere a incerteza dos resultados 55,96% dos respondentes dizem que os resultados dos eventos não são óbvios para se prever, e isso mostra que existe o espaço para

especulações frente aos resultados - vide as plataformas de apostas. Estas especulações geralmente representam a intenção de aproximar cada vez mais a experiência da realidade do atleta, mesmo que virtualmente.

Ainda neste quesito, a experiência esportiva para 69,04% dos respondentes não se resume à participação dos eventos presencialmente, e eles afirmam participar de outras atividades como assistir jogos via streaming (questões 16 e 17). A evolução das transmissões esportivas facilita a interação social e ainda diminuem o custo de produção e distribuição de conteúdo, o que sugere que para que o público escolha estar presente em um evento é um movimento imprescindível da organização investir em ações de entretenimento, que tem o potencial de se tornar tão importante quanto a competição em si (Rocco Júnior, 2021).

Quando se fala em utopia no sentido da nostalgia, de se religar com experiências passadas e agradáveis, 84,52% dos respondentes já conheciam e/ou acompanhavam o Basquete 5x5 antes de conhecer o Basquete 3X3. Atualmente, 54,76% acompanham mais o Basquete 3X3 do que as ligas tradicionais de Basquete 5x5. 71,43% dos respondentes dizem acompanhar o Basquete 3X3 por se identificar com os valores da modalidade e os resultados não foram conclusivos quando perguntados se passaram a acompanhar o Basquete 3X3 após ter sido incluído na lista de modalidades olímpicas (questões 4, 5, 6 e 7).

Tabela 1 - Frequência de resposta

	Concordo Totalmente	Concordo	Não Concordo / Não Discordo	Discordo	Discordo Totalmente
	%	%	%	%	%
1. Frequento os eventos de Basquete 3X3 porque faço parte de uma equipe (atleta ou técnico).	57,14	20,24	11,90	9,52	1,19
2. Frequento os eventos de Basquete 3X3 de acordo com a proximidade com a minha residência.	17,86	19,05	17,86	29,76	15,48
3. Gosto de participar de eventos esportivos (de qualquer modalidade) que aconteçam próximos a minha residência.	26,19	39,29	16,67	14,29	3,57
4. Acompanhava/Praticava o Basquete Tradicional (5x5) antes de conhecer o Basquete 3X3.	58,33	26,19	7,14	8,33	0,00
5. Tenho acompanhado mais o Basquete 3X3 do que Basquete tradicional (5x5) - NBB, NBA, Ligas amadoras etc.	27,38	27,38	17,86	14,29	13,10
6. Passei a acompanhar o Basquete 3X3 a partir do momento que foi incluído no "hall" de modalidades olímpicas.	15,48	10,71	16,67	32,14	25,00
7. Acompanho/Pratico a modalidade, pois me identifico com os valores de Basquete 3X3.	29,76	41,67	23,81	4,76	0,00
8. Acompanho uma ou mais equipes de Basquete 3X3 pelas redes sociais.	44,05	35,71	7,14	10,71	2,38
9. Tenho uma equipe preferida no Basquete 3X3.	41,67	19,05	17,86	16,67	4,76
10. Contribuí com doações ou incentivos para minha equipe preferida de Basquete 3X3.	29,76	20,24	10,71	26,19	13,10
11. Acompanho um (a) ou mais atletas de Basquete 3X3 pelas redes sociais.	53,57	29,76	3,57	9,52	3,57
12. Tenho um(a) atleta(a) preferido no Basquete 3X3.	36,90	21,43	16,67	17,86	7,14

13.As redes sociais são importantes fontes de informações sobre a equipe que acompanho.	57,14	34,52	7,14	1,19	0,00
14.Acompanho mais torneios e atletas Nacionais do que Internacionais de Basquete 3X3.	42,86	34,52	14,29	8,33	0,00
15.Nos eventos de Basquete 3X3, tenho acesso a locais reservados para imprensa e organizadores, como os vestiários e a quadra.	16,67	36,90	25,00	14,29	7,14
16.Costumo acertar palpites sobre os finalistas nas competições de Basquete 3X3 que acompanho.	16,67	39,29	28,57	9,52	5,95
17.Sempre participo de atividades relacionadas ao Basquete 3X3, como assistir jogos pela TV/Streaming ou opinar sobre a modalidade nas redes sociais.	32,14	36,90	22,62	4,76	3,57
18.Frequento os eventos de Basquete 3X3 porque reencontro amigos.	25,00	45,24	20,24	7,14	2,38
19.Costumo assistir a eventos de Basquete 3X3 com meus amigos.	28,57	41,67	14,29	10,71	4,76
20.A atmosfera nos eventos de Basquete 3X3 costuma ser agradável e me sinto bem em participar.	47,62	42,86	9,52	0,00	0,00
21.Deixou de comparecer a programas familiares para comparecer a eventos de Basquete 3X3.	33,33	32,14	17,86	11,90	4,76
22.Reúno meus familiares para acompanhar eventos de Basquete 3X3.	16,67	22,62	27,38	21,43	11,90
23.Minha família, em alguma medida, influenciou meu gosto pelo Basquete 3X3.	15,48	15,48	22,62	25,00	21,43
24.Frequento algum clube/entidade que promove o Basquete 3X3.	34,52	29,76	15,48	16,67	3,57
25.Pagaria para obter os melhores assentos em um evento de Basquete 3X3.	22,62	26,19	28,57	15,48	7,14

26.Iria a mais eventos se fossem oferecidas mais opções de entretenimento (como shows, sorteios, compra de souvenirs etc.).	42,86	28,57	15,48	10,71	2,38
27.Eu compraria materiais esportivos de Basquete 3X3, como camisetas, mochilas, chaveiros etc.	36,90	47,62	11,90	1,19	2,38
28.Acompanho o calendário da modalidade e estou ciente dos próximos eventos.	33,33	36,90	15,48	8,33	5,95
29.Compreendo o sistema de ranqueamento FIBA e estou atualizado sobre classificação Nacional e Internacional dos(as) atletas.	36,90	30,95	19,05	8,33	4,76

Fonte:Elaboração própria

Considerações finais

Alguns dos resultados se apresentam de forma mais evidente em relação aos demais, constituindo-se em elementos que podem ser considerados implicações práticas para a gestão de eventos da modalidade. Um dos subsídios é relativo à relevância da utilização das redes sociais como fonte de informação. Isso pode indicar aos gestores o potencial que esta ferramenta tem no que diz respeito à atração e manutenção dos consumidores.

Como vimos, para os respondentes o ambiente dos eventos é agradável, mas um aspecto relevante é que os respondentes afirmaram que eles compareceram a mais eventos se houvesse mais opções de entretenimento, o que pode indicar aos organizadores que investir em entretenimento pode se caracterizar como uma boa estratégia de gestão.

Considerar a implementação de opções de entretenimento poderia diversificar o perfil dos consumidores e atenuar um ambiente possivelmente monótono, pelo fato de que em grande parte das vezes os eventos da modalidade têm uma longa duração. Além disso, o entretenimento pode aumentar o alcance da modalidade, atingindo pessoas que eventualmente tenham menos ou nenhum contato com o esporte, e portanto, fortalecer a massificação da modalidade, que é uma das principais intenções da CBB e da FIBA.

Além do ponto sobre o entretenimento, a indicação dos respondentes sobre a potencial compra de materiais esportivos, caso estivessem disponíveis, também mostra possibilidades de consumo, como o investimento em desenvolvimento de produtos e pontos de venda de produtos relacionados à modalidade.

Limitações e sugestões

Em termos metodológicos, indicamos como uma limitação da pesquisa o fato da coleta ter sido feita em diferentes momentos, já que eventos da modalidade costumam ter longa duração, o que pode ter acarretado mudança no perfil do público presente. Tendo em vista que este se trata de um estudo exploratório, podemos considerar como outra limitação o fato de que a inclusão de gestores/organizadores na amostra tenha influenciado nos resultados obtidos.

Como sugestões para futuros estudos, indicamos considerar na seleção da amostra consumidores espectadores/praticantes da modalidade, não incluindo respondentes vinculados à gestão/organização da modalidade/evento. Outra sugestão é relativa à inclusão de questões complementares sobre a qualidade da organização, das instalações e do próprio formato do evento.

Por fim, o presente estudo contribui com a produção de conhecimento sobre a gestão do esporte, especificamente sobre o consumidor de eventos esportivos e em relação a modalidade Basquete 3X3, que tem seu desenvolvimento recente no país.

Referências Bibliográficas

- Amaral, C. M. S., Rocco Junior, A. J., & Bastos, F. C. (2016). Consumidor do esporte: abordagens e publicações no Brasil. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 6(3), 320-332. Recuperado de <http://www.revista.universo.edu.br/index.php?journal=gestoesportiva&page=article&op=view&path%5B%5D=2693&path%5B%5D=2222>
- Balbinotti, M. A. A. (2005). Para se avaliar o que se espera: reflexões acerca da validade dos testes psicológicos. *Aletheia*, 21(enero-junio), 43-52.
- Brasil, D. V. C., Leonardi, T. J., Scaglia, A. J., & Paes, R. R. (2018). O Basquete de rua nos espaços de lazer da região metropolitana de Campinas. *Licere*, 21(4), 144-165.
- Brasil, D. V. C. (2019). Basquete 3X3: reflexões a partir da Pedagogia do Esporte. (Dissertação de Mestrado em Educação Física). Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2019.
- Brasil, D. V. C., Scaglia, A. J., & Paes, R. R. (2019). O Basquete 3X3 praticado nos espaços de lazer. *Anais: XV Congresso Mundial de Lazer*. São Paulo: Sesc São Paulo, 2019.
- Brasil, D. V. C., & Ribeiro, A. N. (2020) Basquete 3X3: surgimento e institucionalização. Ananindeua: Editora Itacaúnas. Recuperado de https://editoraitacaiunas.com.br/wp-content/uploads/2020/02/ebook_basquete_3x3.pdf

- Comitê Olímpico Internacional. (2023). Basquete 3x3. Recuperado de <https://olympics.com/pt/esportes/basquetebol-3x3/>
- Confederação Brasileira de Basketball. Regras e Interpretações Oficiais de Basketball 3x3. Recuperado de <https://www.cbb.com.br/wp-content/uploads/CBB-FIBA-3x3-Regras-e-Interpretacoes-2020.pdf>
- Federación Española de Baloncesto. (31 jan. 2008). FEB presenta la nueva competición TRIBASKET. Recuperado de <https://www.feb.es/2008/1/31/baloncesto/feb-presenta-nueva-competicion-tribasket/17590.aspx>.
- Federação Internacional de Basquetebol (2021). 3x3. Recuperado de <https://fiba3x3.basketball/en/organization.html>
- Gladden, J., & Funk, D. (2002). Developing an Understanding of Brand Associations in Team Sport: Empirical Evidence from Consumers of Professional Sport. *Journal of Sport Management*, 16(1), 54-91. Recuperado de <https://journals.humankinetics.com/view/journals/jsm/16/1/article-p54.xml>
- Jr. NBA. (2023). Basquete 3x3: conheça a origem e as regras desse jogo. Recuperado de <https://blog.jrnba.com.br/basquete-3x3-conheca-a-origem-e-as-regras-desse-jogo/>
- Kim, Y., Marshall, M., Kim, M. & Lee, H. W. (2019). Meta-Analytic Review of Sport Consumption: Factors Affecting Attendance to Sporting Events. *Sport Marketing Quarterly*, 28(3), 117-134. Recuperado de <https://www.proquest.com/openview/66e9b0cef44474ba1ed9d70b11b292e9/1?pq-origsite=gscholar&cbl=28711>
- Levy, S. J. (2017). A History of the Study of Consumer Behavior. In M. R. Solomon, & T. M. Lowrey (Org.). *The Routledge Companion to Consumer Behavior*. (1st ed, Chap. 1). New York: Routledge.
- Li, M., Pitts, B. G., & Quarterman, J. (2008). Introduction to sport management research. In M. Li, B. G. Pitts, & J. Quarterman (Ed.). *Research Methods in Sport Management*. Morgantown, West Virginia University, 2008a. pp. 3–13.
- Machado, R. (2017). Uma aventura olímpica: novas modalidades, novos desafios. *Olimpianos - Journal of Olympic Studies*, 1(3), 220–231.
- Mazzei L. C., & Rocco Júnior, A. J. (2017). Um ensaio sobre a Gestão do Esporte: um momento para a sua afirmação no Brasil. *Revista Gestão Negócios Esporte*, 2(1), 96-109.

- Padeiro, C. H. S., Rocco Junior, A. J., & Vanucci, L. H. T. (2021). 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*, 35(3), 51-65. <https://doi.org/10.11606/issn.1981-4690.v35i3p51-65>
- Pasquali, L. (1998). Princípios de elaboração de escalas psicológicas. *Revista de Psiquiatria Clínica*, 25(05), 206-13. Recuperado de <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-228044>
- Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2013). *Fundamentals of Sport Marketing* (4th ed.). Morgantown, WV: Fitness Information Tech.
- Rein, I., Kotler, P., & Shields, B. (2008). *Marketing Esportivo: a reinvenção do esporte na busca de torcedores*. Porto Alegre: Bookman.
- Ribeiro, T., & Correia, A. (2022). *Gestão de Eventos de Desporto: Um Guia para a Gestão*. Faro: Sílabas & Desafios. Recuperado de https://sapientia.ualg.pt/bitstream/10400.1/17744/2/Gestao_eventos_desporto_maior2022_web.pdf
- Rocco Júnior, A. (2021). Gestão do Esporte no Brasil e no mundo: Evolução histórica, organizações e perspectivas. *Revista do Centro de Pesquisa e Formação*, 13, 178-199.
- Sauerbronn J. F., & Ayrosa E. A. T. (2002). Sonhos olímpicos de uma noite de verão: uma investigação sobre valores de consumo no esporte. *Anais do XXVI Encontro da ANPAD-ENANPAD*, Salvador, Bahia, Brasil.
- Schreyer, D., & Ansari, P. (2022). Stadium Attendance Demand Research. *Journal of Sports Economics*, 23(6), 749–78. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/15270025211000404>
- Smart, B. (2007). Not playing around: global capitalism, modern sport and consumer culture. *Global networks*, 7(2), 113-134.
- Snoj, L. (2021). *3x3 basketball. Everything you need to know*. Maidenhead: Meyer e Meyer Sport.
- Starepravo, F. A.; Hirata, E. (2016). A história do basquetebol vista sob outra ótica. *Anais do VIII Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte*, Criciúma, SC, Brasil (p. 1–14).
- Ticket Sports. (2023). *Pesquisa Relação com Marcas e Hábitos de Consumo*. Recuperado de <https://materiais.ticketsports.com.br/pesquisa-habitos-de-consumo>
- Thorpe, H., & Dumont, G. (2019). The Professionalization of Action Sports: Mapping Trends and Future Directions. *Sport in Society*, 22(10), 1639–1654.

Zhang, J. J., Pitts, B. G., & Johnson, L. M. (2021). *International Sport Business Management: Issues and New Ideas*. (1st ed.). New York: Routledge.

Recebido em: Maio, 2024

Aprovado em: Junho, 2024

A **Revista de Gestão e Negócios do Esporte** utiliza o [Open Journal Systems](#) (versão 3.3.0.9), sistema open source, preservando assim, a integridade dos artigos em ambiente de acesso aberto.
