

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE EDUCAÇÃO FÍSICA
CURSO DE BACHARELADO EM EDUCAÇÃO FÍSICA**

MARCOS ANTONIO PERES LEAL

**INFLUÊNCIA DO MARKETING ESPORTIVO NOS ACADÊMICOS DO
CURSO DE BACHARELADO EM EDUCAÇÃO FÍSICA DO CAMPUS
SEDE/CURITIBA DA UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO
PARANÁ – UTFPR**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CURITIBA

2015

MARCOS ANTONIO PERES LEAL

**INFLUÊNCIA DO MARKETING ESPORTIVO NOS ACADÊMICOS DO
CURSO DE BACHARELADO EM EDUCAÇÃO FÍSICA DO CAMPUS
SEDE/CURITIBA DA UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO
PARANÁ – UTFPR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Educação Física, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, como requisito parcial para a aprovação na mesma.

Orientadora: Prof. Ms. Ana Paula Cabral Bonin Maoski.

CURITIBA

2015



Ministério da Educação
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Campus Curitiba



Gerência de Ensino e Pesquisa
Departamento de Educação Física
Curso de Bacharelado em Educação Física

TERMO DE APROVAÇÃO

INFLUÊNCIA DO MARKETING ESPORTIVO NOS ACADÊMICOS DO CURSO DE BACHARELADO EM EDUCAÇÃO FÍSICA DO CAMPUS SEDE/CURITIBA DA UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ – UTFPR

por

MARCOS ANTONIO PERES LEAL

Este Trabalho de Conclusão de Curso 2 (TCC 2) foi apresentado no dia 20 de fevereiro de 2015 como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Educação Física. O candidato foi arguido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após a deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho **aprovado**.

Prof. MSc Ana Paula Cabral Bonin Maoksi
Orientadora

Prof. MSc Carlos Eduardo da Costa Schneider
Membro Titular

Prof. MSc Sérgio Molletta
Membro Titular

Prof. Dr. Ciro Romelio Rodriguez Ames
Coordenador do Curso

Dedico este trabalho ao meu Pai (*in memoriam*),
por todas as nossas conversas sobre tudo.

AGRADECIMENTOS

Gratidão não representa o imenso sentimento que tenho pelo apoio e dedicação de minha esposa Renata Pedrita, sua presença sempre esteve além do encorajamento e suporte, suas palavras, ações e presença foram os alicerces que sempre me mantiveram firme mesmo em momentos de muitas dificuldades durante esses anos, minha verdadeira companheira. Muito obrigado!

Ao meu amigo Fábio, que sempre me motivou em nossas conversas.

A minha filha Milena, minha estrela guia, sempre me acompanhou auxiliando com seu jeito mais do que especial de ser, com muito amor e carinho, muito obrigado filhota! Ao meu filho Gabriel, recém chegado e que já ilumina minha vida.

Aos meus sogros Ronaldo e Vânia, que sempre, confiaram e apoiaram essa grande mudança em minha vida, incondicionalmente, indo muito além de gestos e palavras!

Aos meus Professores e todo corpo docente da UTFPR, em especial ao Professor Ms Carlos Schneider (Xexéu), professora Dr Cintia Rodacki e minha orientadora Professora Ms Ana Paula Cabral Bonin Maoski, muito obrigado!

A minha Mãe, Jandira, que me possibilitou viver e crescer em um lar digno, honrado e com valores cristãos que norteiam minha vida, seu apoio foi fundamental para esta conquista, muito obrigado Mãe!

Ao meu Pai Antonio, o “seu Leal” (*in memoriam*), que foi um grande Mestre, exemplo de hombridade e honradez, minha admiração não cabe em palavras e nenhum agradecimento pode ser tão grande a ponto de mensurar meu orgulho pelos seus exemplos e dedicação a família. Saudades Pai!

A Deus, meu Senhor, presente em cada instante de minha vida, muito obrigado por mais este brilho em minha constelação de bênçãos!

RESUMO

LEAL, Marcos Antonio Peres. **Influência do marketing esportivo nos acadêmicos do curso de bacharelado em Educação Física do campus Sede/Curitiba da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR. 2015.** Trabalho de Conclusão do Curso de Bacharelado em Educação Física. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2015.

O *marketing* apresenta-se na sociedade atual sob as mais diversas formas e busca conquistar a cada dia centenas de novos consumidores. A indústria esportiva é um dos seguimentos que mais cresce mundialmente devido ao apelo emocional intrínseco ao esporte e nas suas conseqüentes características. Sendo assim, esta pesquisa teve como objetivo identificar se os acadêmicos do curso de Bacharelado em Educação Física, do campus Sede/Curitiba da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, são influenciados pelas campanhas de marketing esportivo para a tomada de decisão pela escolha de um produto. Para realizar este trabalho foi realizada uma pesquisa de campo tipo *survey* com a participação de 135 alunos, sendo que todos os períodos do curso tiveram representação. Os dados foram coletados através de um questionário auto-preenchido. Enquanto discussão e análise dos dados verificamos, por exemplo, que a Nike é a marca mais lembrada e que a maioria dos alunos pratica alguma atividade física com destaque para a Musculação, Futebol, Lutas e Dança. O meio de mídia preferido é a *Internet*, superando a televisão, o clube de futebol com maior torcida entre os pesquisados é o Coritiba F.C. Destaca-se que os fatores hereditários são preponderantes para a escolha de um clube de futebol e que o jogador Neymar é a personalidade esportiva mais lembrada, além disso, a Caixa Econômica Federal (CEF) a empresa não esportiva mais citada.

Palavras chave: Marketing Esportivo. Influência. Preferência. Comportamento.

ABSTRACT

LEAL, Marcos Antonio Peres. **Influence of sports marketing in the bachelor's program in the academic campus of Physical Education Sede/Curitiba – UTFPR. 2015.** Trabalho de Conclusão do Curso de Bacharelado em Educação Física. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2015.

The marketing is presented in current society in various ways and seeks to conquer every day hundreds of new customers. The sports industry is one of the fastest growing segments worldwide due to the intrinsic emotional appeal to the sport and its consequential characteristics. This research aimed to identify whether the academic course of Bachelor of Physical Education – campus / Curitiba of Federal Technological University of Paraná - UTFPR, are influenced by sports marketing campaigns for decision making by choosing a product . To perform this search type survey, fieldwork was carried out with the participation of 135 students, and all periods of the course had representation. Data were collected through a self-completed questionnaire. While discussion and analysis of the data found for example, that Nike is the most remembered brand and that most students practice some physical activity with emphasis on Bodybuilding, Soccer, Wrestling and Dance. The preferred means of media is the Internet, surpassing the television, the soccer club with most fans among those surveyed is Coritiba F.C. It is noteworthy that hereditary factors are crucial for the choice of a soccer club and the player Neymar is the most remembered sports personality, in addition, the Savings Bank to not sports company most cited.

Keywords: Sports Marketing. Influence. Preference. behavior

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Etapas do relacionamento do cliente com a marca.....	17
Figura 2 : Os 4 Ps do Marketing.....	21

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Distribuição por sexo.....	26
Gráfico 2: Mídia mais atrativa.....	27
Gráfico 3: O que mais gosta de ver em propagandas.....	28
Gráfico 4: Escolha na hora da compra.....	32
Gráfico 5: Distribuição de A.F.para o sexo masculino.....	33
Gráfico 6: Distribuição de A.F. para o sexo feminino.....	34
Gráfico 7: Percentual de torcedores e não torcedores de clubes de futebol....	34
Gráfico 8: Percentual de torcedores por clube.....	35

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Distribuição participantes para o sexo masculino.....	23
Tabela 2: Distribuição participantes para o sexo feminino.....	21
Tabela 3: Empresas não esportivas citadas.....	26
Tabela 4: Personalidades esportivas citadas	27
Tabela 6: Modalidades citadas e frequências.....	28
Tabela 7: Principais Atividades Físicas praticadas.....	30

LISTA DE SIGLAS

SPSS	STATISTICAL PACKAGE FOR THE SOCIAL SCIENCES
UTFPR	UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ

LISTA DE ABREVIATURAS

A.F.	ATIVIDADE FÍSICA
CTBA	CURITIBA
PR	PARANÁ

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.2 JUSTIFICATIVA.....	13
1.3 PROBLEMA.....	13
1.4 OBJETIVO GERAL.....	14
1.4.1 Objetivos específicos.....	14
2 REVISÃO LITERATURA	15
2.1 MARKETING E MARKETING ESPORTIVO.....	15
2.2 CONCEITO DE MARCA.....	16
2.3 AS MODALIDADES ESPORTIVAS.....	17
2.3.1 O envolvimento esportivo.....	18
2.4 O CONSUMIDOR.....	18
2.4.1 As Ciências e o Marketing	19
2.5 A TOMADA DE DECISÃO PELA COMPRA.....	20
3 METODOLOGIA	23
3.1 TIPO DE ESTUDO.....	23
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	23
3.2.1 Critérios de inclusão e exclusão.....	23
3.2.2 Riscos e Benefícios.....	23
3.3 VARIÁVEIS.....	24
3.4 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS.....	24
3.4.1 Questionário.....	24
3.4.2 Procedimentos.....	24
3.5 ANÁLISE ESTATÍSTICA.....	25
4 RESULTADOS	26
5 DISCUSSÃO	37
CONCLUSÃO	39
REFERÊNCIAS	41
APÊNDICE A Questionário.....	43
ANEXO 1	48

1 INTRODUÇÃO

A indústria do esporte abrange um mercado em constante expansão onde a variedade de produtos relacionados ao esporte está cada vez mais diversificada. O *marketing* esportivo atua nesse segmento e é essencial para o posicionamento e consolidação de uma marca no mercado, promovendo além dos produtos, eventos e serviços, também as pessoas que fazem parte desse meio - atletas, treinadores e organizações (MULLIN; HARDY, 2002); é o mercado no qual os produtos oferecidos aos compradores relacionam-se a esporte, *fitness*, recreação ou lazer e podem incluir atividades, bens, serviços, pessoas, lugares ou idéias.

No Brasil, a indústria esportiva está em amplo crescimento, segundo a empresa de Investimento e Gestão Esportiva, SPORTPAR (2013) o aumento no faturamento entre os anos de 2006 a 2010 foi na ordem de 2,8% ao ano, atingindo a marca de 9,7% ao ano em projeção para 2016, com indicadores de manter-se estável ao longo de toda década, superando o crescimento do setor na América Latina. Valores em patrocínio e direitos de mídia também, segunda a consultoria, terão crescimentos significativos, ficando com percentuais entre 6,9% e 4,7% anuais respectivamente.

Para direcionar os esforços de *marketing*, interpretar o comportamento do consumidor esportivo é um dos pontos primordiais, visto que as escolhas do consumidor estão diretamente relacionadas ao seu comprometimento, seja por escolha pessoal ou relacionado ao meio social onde está inserido. O envolvimento do indivíduo (enquanto consumidor) vai além de somente suas vontades, sendo amplamente influenciado pela exposição dos veículos da mídia em suas diversas formas, seja em uma reportagem de revista ou televisão ou até mesmo por entrevistas antes ou pós-jogos/eventos (MALHOTRA, 2004). É fundamental para o *marketing* esportivo ter a percepção da dimensão do comprometimento desse consumidor; até onde ele vai para realizar seu desejo de consumo; o quanto pode ou está disposto investir ou quanto tempo destina ao esporte (MULLIN; HARDY, 2004).

1.2 JUSTIFICATIVA

Observamos em nosso cotidiano que as modalidades esportivas são cada vez mais utilizados como veículo de propaganda. Atletas, personalidades e pessoas ligadas de alguma forma a alguma modalidade, tem suas imagens e opiniões ligadas a uma diversidade de marcas, produtos e serviços que em muitas vezes não são diretamente relacionados com o esporte e si e sim na pessoa projetada pela modalidade esportiva. Identificar se uma campanha de *marketing* esportivo realmente atinge o público alvo e em qual grau, é um passo importante para a manutenção ou reformulação de determinada campanha, juntamente com a ciência da influência sofrida pelos indivíduos (KOTLER; ARMOSTRONG, 2003).

A Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR – fica localizada na região central da cidade de Curitiba, tendo em sua cercania diversas formas de comércio, com variados produtos e serviços de diversas marcas, tem em sua cercania, grandes *shopping's centers*, que geram um grande fluxo de propaganda e campanhas publicitárias, podendo gerar grande influencia sobre os consumidores.

Segundo Mullin, Hardy e Sutton, (2004) ao efetuarmos levantamentos de mercado, podemos reunir e envolver conhecimentos, podendo assim ter uma melhor comunicação com seu mercado alvo, uma melhor avaliação deste mercado e então estabelecer um perfil demográfico dos consumidores. Uma pesquisa nesta área pode gerar dados que expressem, ou não, a influencia das campanhas de marketing sobre os alunos e possíveis consumidores da indústria esportiva.

1.3 PROBLEMA

Os acadêmicos do curso de Bacharelado em Educação Física, do campus Sede / Curitiba da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, são influenciados pelas campanhas de *marketing* esportivo na hora de comprar um produto?

1.4 OBJETIVO GERAL

Identificar se os acadêmicos do curso de Bacharelado em Educação Física do campus Sede / Curitiba da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, são influenciados pelas campanhas de marketing esportivo para a tomada de decisão pela escolha de um produto.

1.4.1 Objetivos específicos

- Identificar qual é a marca esportiva mais lembrada pelos consumidores.
- Identificar qual o clube de futebol tem maior torcida entre os acadêmicos participantes.
- Verificar qual empresa não esportiva, é mais lembrada pelos participantes.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 MARKETING E MARKETING ESPORTIVO

Marketing é o processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros. (KOTLER; ARMOSTRONG, 2003). Para Pitts e Stotlar (2002), é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa.

Segundo Malhotra (2012), a ênfase do *marketing* está em identificar e satisfazer as necessidades do seu cliente, para isso, é necessária à obtenção de informações sobre esses clientes e seu mercado, sendo que a ferramenta utilizada para esta tarefa é a pesquisa.

Em 1978, a revista *Advertising Age* criou a expressão *Sports Marketing* com o objetivo de descrever as atividades do mercado que utilizavam o esporte (cada vez mais) como seu veículo de promoção (MULLIN; HARDY, 2004). Segundo Mattar (2012) a pesquisa de *marketing* no Brasil desenvolveu-se a partir das filiais de empresas norte americanas que aqui se instalaram, tendo seu primeiro registro no ano de 1934 com uma pesquisa que visava identificar os hábitos e preferências sobre o consumo de café.

Conforme Malhotra (2012, p.10), “com a concorrência se intensificando, os gerentes precisam de informações sobre a eficácia das ferramentas de marketing”.

O *marketing* esportivo tem como objetivo promover os produtos criados pela indústria do esporte, bem como os serviços e eventos relacionados a estes produtos e/ou clubes esportivos, atuando de forma a ir de encontro às expectativas dos consumidores, seja no comércio direto ou na fidelização dessa marca (MULLIN; HARDY, 2004), deve, portanto, utilizar-se de conhecimento mercadológico para associar os consumidores com o seu produto.

2.2 CONCEITO DE MARCA

De acordo com Kotler (2012) as marcas identificam a origem ou do fabricante ou do produto, ou seja, são fundamentais para o julgamento por algum determinado critério pelo consumidor, que vê na marca a segurança na hora de comprar, Rocha, Ferreira e Silva (2012), destacam ainda, que para o consumidor ou usuário de algum serviço, a marca é, inclusive, garantia de qualidade e de originalidade relacionados ao produto. Os consumidores desenvolvem um relacionamento com as marcas que variam desde conhecê-la e comprar somente a preferida, processo passa por cinco momentos distintos conforme quadro da figura 1.

Definição de marca segundo a American Marketing Association:

Um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que identifique os bens e serviços oferecidos por um vendedor ou grupo de vendedores e os diferencie dos demais (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 1960).

Existem autores que utilizam outras variações, mas mantém essa definição como aspecto central em seus conceitos, segundo Rocha, Ferreira e Silva (2012), historicamente o nome de uma marca é uma das primeiras palavras que as crianças aprendem falar, e em sua evolução enquanto ser humano passa pelos processos de compra e consumo de suas famílias, dentro os quais, faz parte a escolha por uma determinada marca. Ainda, segundo os autores, pesquisas apontam para a passagem de geração a geração familiar de determinadas escolhas por marcas.

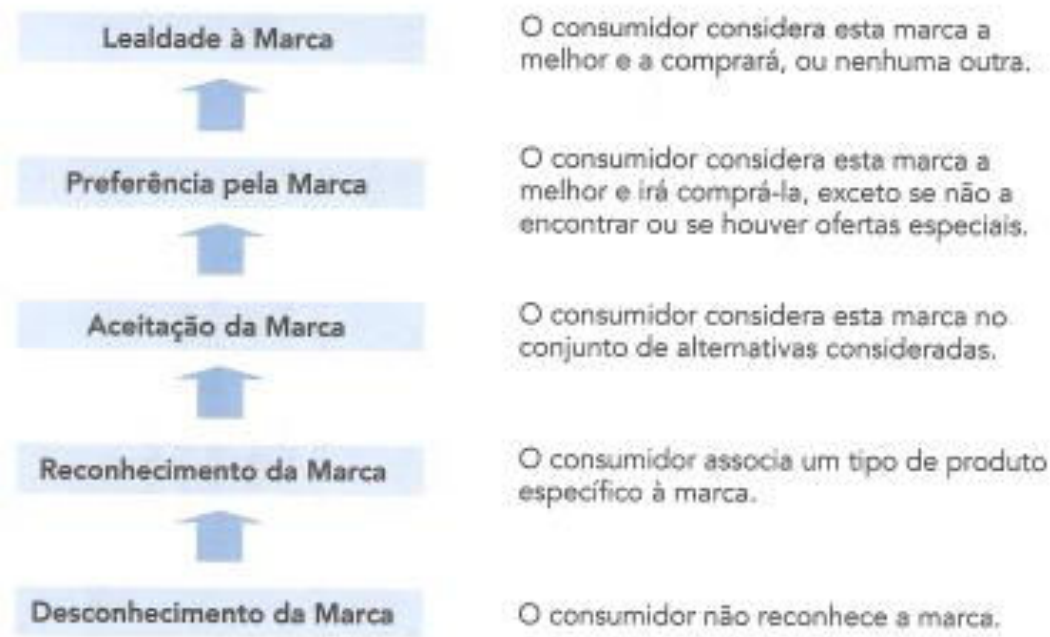


Figura 1 - Etapas do desenvolvimento do relacionamento do cliente com a marca.
Fonte: Rocha, Ferreira e Silva, (2012, p.218).

Na figura 1 podemos observar alguns processos de identificação e fidelização de uma marca, embora outros processos incidam sobre a decisão de compra, neste exemplo temos um resumo das etapas que são percorridas pelo consumidor.

2.3 AS MODALIDADES ESPORTIVAS

A diversidade de modalidades esportivas espalhadas pelo mundo leva a diferentes interesses por parte dos consumidores; um fã consumidor de futebol pode ser um fã de voleibol, porém não ser consumidor de voleibol, isso se deve ao seu grau de comprometimento com determinado esporte; muitos associados ou participantes de torcidas organizadas consomem produtos relacionados às suas torcidas e não propriamente do clube (REIN; SHIELDS, 2008).

Muito importante para o *marketing* esportivo é a forma de abordagem do esporte, da modalidade esportiva: Quais suas características? O quê leva os seus praticantes a fazê-lo? O que esse esporte pode fazer pelo consumidor (durão, inteligente, bem sucedido). Fatores geográficos também devem ser levados em consideração para o planejamento de ações, visto que existem modalidades diferentes praticadas de acordo com suas regiões, realizar uma campanha para produtos de vôlei de praia não seria muito eficaz em uma localidade

predominantemente de esportes de inverno como o esqui ou hóquei no gelo. (PITTS; STOTLAR, 2002).

2.3.1 Envolvimento esportivo

O interesse e a opção por um esporte, pode ser exclusivamente pessoal, porém, geralmente é influenciada por familiares, professores e amigos. Propagandas promoções e eventos exercem pouca influencia na escolha por um determinado esporte e/ou clube (MULLIN; HARDY, 2004). Grandes nomes do esporte são as principais influências na hora de decidir por determinado produto, a credibilidade de um campeão ou grande astro de um esporte passa a confiança na hora da compra, garantindo assim além de segurança, status social.

O momento do esporte ou clube de preferência agem diretamente sobre o interesse do consumidor, sequências vitoriosas levam ao aumento do interesse por parte de fãs e conseqüentemente ao aumento no consumo da marca; assim como sequências de insucessos contribuem de forma contrária. A consolidação da marca (clube, produto, etc.) esta diretamente relacionada ao grau de satisfação gerada por ela, quanto mais satisfeita maior a fidelização do consumidor.

2.4 O CONSUMIDOR

O objetivo do Marketing é atender e satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo melhor do que os concorrentes. Os profissionais de marketing devem ter plena compreensão de como os consumidores pensam, sente e agem para oferecer um valor adequado a cada consumidor-alvo (KOTLER, 2012, p 46).

Os consumidores são pessoas e segundo Kotler (2012) diversos fatores englobam sua personalidade, portanto, seus anseio e desejos nem sempre são advindos de suas necessidades. Vários processos de naturezas muitas vezes subjetiva levam um indivíduo a decidir sobre alguma compra, são filtros pessoais, processos esses que devem ser compreendidos e analisados de forma a proporcionar elementos identificáveis e sugestionáveis dentro do *marketing*..

2.4.1 As ciências e o Marketing

Segundo Fontenelle (2008) a psicologia encontra o *marketing* quando este procura a compreensão do comportamento do consumidor na década de 1930, fortalecendo-se no período pós-segunda guerra mundial. A psicologia desempenha, independentemente de teoria de origem do marketing, um papel focalizador na tomada de decisões pelos mecanismos criativos das campanhas publicitárias, utilizando suas bases teóricas como auxiliadoras nestes processos.

Para Guéguen (2010) os indivíduos podem ser influenciados por imagens e palavras sem que haja a percepção de tal influência devido à velocidade que é passada a informação, inculcando assim uma “falsa” necessidade do produto. Rocha (2012) destaca que a Psicologia Social é que apresenta as maiores contribuições para a compreensão dos processos decisórios pela compra por um indivíduo, outros autores destacam as várias etapas deste processo (tomada de decisão) o modelo de Maslow sobre a hierarquia das necessidades humanas segundo Rocha (2012), enquadra praticamente todas as categorias de produtos e serviços oferecidos. Diversos outros autores discorrem suas teorias sobre o tema, destacando sempre, as motivações que gerem o processo decisório de uma pessoa e suas várias instancias.

A Teoria Comportamental, em resumo, exprime que as ações dos indivíduos são frutos dos estímulos ambientais recebidos tendo seus resultados ancorados no tipo de reforço, positivo ou negativo. Para Bourdieu (1974), além do fator ambiental, o que leva o indivíduo a uma determinada prática está em seu gosto individual, passando pelas esferas dos estilos de vida, sendo que, ainda que o sujeito tenha modificações na sua esfera social, seu estilo individual permanece inerente ao seu hábito.

2.5 TOMADA DE DECISÃO PELA COMPRA

Para Pitts (2002) a tomada de decisão pela compra de um produto não depende unicamente de um fator para tal decisão, passando por alguns critérios avaliativos. Torcer e consumir produtos esportivos faz parte da socialização do indivíduo e ela pode ser:

- Comportamental: jogar, assistir a jogos, fazer parte de um grupo de torcedores (organizada, uniformizada...).
- Cognitivo: assistir programas esportivos, entrevistas, jornais, revistas, saber o que aconteceu, como foi e por quê?
- Afetivo: reuniões informais e conversar relacionadas> bares, vestiários...

Para Rocha (2012), as necessidades os desejos e as emoções estão presentes nas decisões, os processos hierárquicos também são comprometedores, existem vários tipos de compradores com diferentes motivações.

Segundo Mullin, Hardy e Sutton (2004), muitos aspectos influenciam o consumidor na tomada de decisão por um ou outro esses fatores são:

- Seus valores e preferências pessoais
- As influências que o meio em que vive impõe: Trabalho, amigos, família, relacionamentos.
- Estado emocional
- Status social

O envolvimento de um consumidor-torcedor pode exceder a razão em uma tomada de decisão, porém, é geralmente influenciado por vários fatores, segundo Kotler e Armstrong (2003) outros fatores influenciam na tomada de decisão, podendo ser eles:

- Culturais
- Sociais
- Pessoais
- Psicológicos

Esses fatores podem ser estimulados pelos 4 Ps do *marketing*:

- Produto
- Preço
- Praça
- Promoção



Figura 2 - Os 4 Ps do Marketing

Na figura 2 podemos observar as instâncias de atuação de cada P do marketing, as quatro etapas estão citadas somente por ilustração do tema, já que não é o foco principal para este trabalho.

Temos ainda uma atualização desses 4 Ps, apresentando os 4 Ps da Moderna Administração do *Marketing*:

PESSOAS >>> PROCESSOS >>> PROGRAMAS >>> PERFORMANCE

- Pessoas > fundamentais para o sucesso dos projetos.
- Processos > Criatividade, disciplina, estruturas.
- Programas > as atividades da empresa junto ao mercado.
- *Performance* > Desempenho em todas as áreas. (holístico).

Kotler e Armstrong (2007) complementam ainda, que a motivação, a percepção, as crenças e a aprendizagem são fatores que exercem importante influencia enquanto da tomada de decisão do consumidor.

Grandes nomes do esporte são também fortes influências na hora de decidir por determinado produto, a credibilidade de um campeão ou grande astro de um esporte passa a confiança na hora da compra, garantindo assim além de segurança, status social. O momento do esporte/clubes age diretamente sobre o interesse do consumidor, sequências vitoriosas levam ao aumento do interesse por parte de fãs e conseqüentemente ao aumento no consumo da marca; assim como sequências de

insucessos contribuem de forma contrária. A consolidação da marca (clube - produto.) está diretamente relacionada ao grau de satisfação gerada por ela, quanto mais satisfeita maior a fidelização do consumidor.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE ESTUDO

A pesquisa se caracterizou como quantitativa descritiva com abordagem transversal única. Segundo Gil (2002), “a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial à descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. O estudo transversal é a concepção descritiva mais comumente usada nas pesquisas de *marketing*. Os estudos transversais únicos envolvem a coleta de informações de qualquer amostra de elementos da população somente uma vez (MALHOTRA, 2004), os planos de pesquisa descritiva em geral são estruturados e especialmente criados para medir as características descritas em uma questão de pesquisa (JOSEPH F. et al, 2003).

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população foi constituída por 325 alunos do curso de Bacharelado em Educação Física da UTFPR - campus Sede/Curitiba. A amostra foi composta por 135 alunos.

3.2.1 Critérios de inclusão e exclusão

Forma inclusos na pesquisa:

- Todos os 135 questionários respondidos, sendo que não houve nenhuma exclusão entre a amostra.

3.2.2 Riscos e benefícios

Pesquisas envolvendo seres humanos sempre envolvem algum tipo de risco, para preservar os participantes de qualquer eventual problema ou constrangimento, houve a garantia de não divulgação dos dados dos participantes, buscando desta forma preservar sua identidade e opiniões; para isso o questionário respondido

permanecerá confidencial e arquivado em um banco de dados exclusivo do pesquisador em local sem acesso externo, ainda que não seja identificado por nome.

Os benefícios diretos podem ser considerados aqueles ligados aos aspectos lúdicos da participação na pesquisa; sendo que os benefícios indiretos poderão ser mais observados na publicação dos resultados da pesquisa.

3.3 VARIÁVEIS

As Variáveis dependentes foram às preferências dos participantes, visto que as repostas demandaram da seriedade imputada nas respostas pelos participantes.

3.4 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS

3.4.1 Questionário

Os dados da pesquisa foram obtidos através de um questionário autopreenchido, com perguntas dicotômicas e de escolha múltipla; para MATTAR (2012) os questionários autopreenchidos são instrumentos de coleta de dados que tem como característica a leitura e resposta diretamente pelo pesquisado, livre de entrevistador. Os questionários foram diretamente distribuídos aos alunos.

Foi dividido em cinco partes buscando identificar dados específicos, como a Identificação de período que cursa, idade e sexo dos alunos, seguido das: Preferências sobre publicidade, Prática de atividade física, Comportamento enquanto consumidor e Comportamento com relação aos esportes.

O Comitê de Ética da UTFPR aprovou o projeto e questionário utilizado sob o parecer número: 953.468 em 11/02/2015.

3.4.2 Procedimentos

A coleta de dados preenchimento dos questionários foi no mês de fevereiro de 2015, realizada através de amostragem probabilística aleatória simples, já que todos os alunos tiveram a oportunidade de participar (VALGAS, 2014).

3.5 ANÁLISE ESTATÍSTICA

As respostas foram mensuradas através da estatística descritiva e inferencial com o auxílio do programa estatístico SPSS for Windows 11.0. A utilização desse programa deve-se ao grau de confiabilidade nos resultados (TRITSCHLER,2003), o nível de significância de $p=0,05$.

4 RESULTADOS

Foram respondidos 135 questionários sendo que 59 (43,70%) participantes são do sexo feminino e 76 (56,30%) do sexo masculino.

O gráfico apresenta o percentual para cada sexo dos participantes da pesquisa. A faixa etária da amostra tem 95,6% (129) dos participantes entre 18 e 39 anos e 4,4% (6) acima de 40 anos de idade.

O tempo médio gasto no preenchimento do questionário foi de 5 minutos.

Com relação ao problema desta pesquisa exposto anteriormente verificamos que a principal variável está contida na questão q9 do questionário, a pergunta visa identificar se os participantes são diretamente influenciados pelos “garotos propaganda” das empresas, para ser possível chegar ao resultado. Na questão 9 buscamos verificar se o participante já pensou em comprar algum produto ou serviço por causa de alguma pessoa ligada a algum clube ou esporte, atleta, treinador, etc.

No gráfico podemos observar que os percentuais entre as respostas são próximos, sendo que 66 indivíduos responderam que não e 69 responderam que sim, já pensaram em comprar algum produto esportivo influenciados pela propaganda.

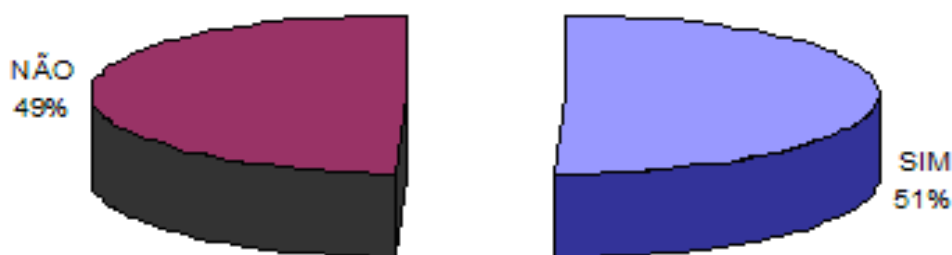


Gráfico 1 - Percentual das respostas da questão q9

Com os resultados obtidos pode-se afirmar que os alunos do curso de graduação de Bacharelado em Educação Física do *campus* Curitiba da UTFPR, não são influenciados pelas campanhas de *marketing* esportivo. Para esta questão especificamente, como ferramenta de análise, foi utilizada a estatística inferencial, os

valores encontrados foram submetidos ao teste do *Qui Quadrado* para a verificação da significância entre as respostas. O cálculo foi feito utilizando a fórmula:

$$\chi^2_{calc} = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Categoria de resposta	SIM	NÃO
Freqüência esperada	67,5	67,5
Freqüência observada	69	66

Com os dados temos o cálculo resultante: $\frac{(69 - 67,5)^2}{67,5} + \frac{(66 - 67,5)^2}{67,5} = 0,66$

Baseando-se no valor tabelado observando o valor do grau de liberdade (Gl) onde $Gl-1=1$ então temos de 3,841 para $p=0,05$ podemos então aceitar a hipótese NULA para o problema, portanto, os acadêmicos do curso de Bacharelado em Educação Física da UTFPR/Ctba não são influenciados pelas campanhas de Marketing Esportivo na hora de tomar uma decisão de compra.

A distribuição das respostas para a questão 9 por sexo apresenta diferentes interpretações para homens e mulheres, como podemos observar na tabela abaixo.

Tabela 1 - Distribuição para o sexo masculino

RESPOSTA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
SIM	26	34,2%
NÃO	50	65,8%

Na tabela 2 temos a distribuição para o sexo masculino para a questão q9.

Tabela 2 - Distribuição para o sexo feminino

RESPOSTA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
SIM	19	32,2%
NÃO	40	67,8%

Observando os percentuais dos dois sexos a resposta não tem um percentual mais de 30 pontos a frente o que pode também, comprovar a hipótese nula para a questão.

Quanto ao qual tipo de propaganda acha mais atrativa podemos observar na tabela 3 que a Internet está na preferência para 42,2% (57 pesquisados) dos participantes, seguido da televisão com 33,3% e do Outdoor com 14,1% (19 pesquisados), as revistas e jornais tem 5,9% (8 pesquisados) , rádio, folhetos e *folder's* tem 2,2% (3 casos).

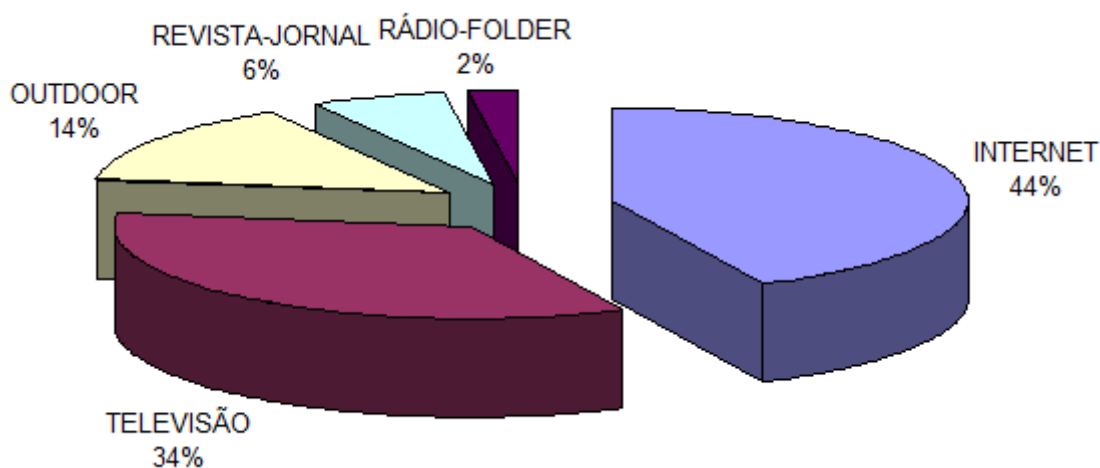


Gráfico 2 - Mídia mais atrativa

Com relação ao que mais gosta de ver em uma propaganda, ver os produtos sendo utilizados em situações reais tem 34,8% de preferência, os efeitos visuais e estéticos tem 21,5% juntamente com propagandas com o preço anunciado com 20,7%. Destaque também para campanhas com música e dança 10,4%. Uma pessoa famosa ficou na última colocação entre as escolhas possíveis com 3,7% dos pesquisados.

A opção Outros obteve 9,9% de preferência com as sugestões para propagandas que contenham inovação e criatividade, aspectos humorísticos e comparativos com arte.

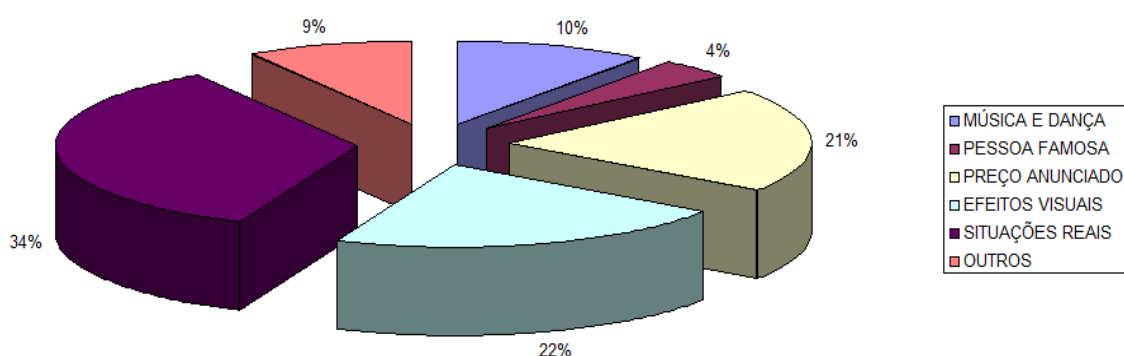


Gráfico 3 - Resultados sobre o que mais gosta de ver em propagandas.

Com relação à análise da questão da marca constatamos que a marca mais lembrada pelos alunos é a NIKE com 68,90% (93 indivíduos) das respostas, conforme quadro abaixo seguido pela ADIDAS com 22,2% (30 indivíduos). Outras marcas atingiram 8,90% da lembrança dos pesquisados, tais como Mizuno, Asics, Everlast, Oxyfit, Speedo, Umbro e Under Armour. Entre as empresas que não são de artigos esportivos, dos 135 pesquisados 36 (ausentes) não citaram nenhuma empresa sendo que entre os 99 indivíduos que responderam foram citadas 35 empresas, com destaque para a Caixa Econômica Federal (CEF) com 17,20% (17), seguida pela a Coca-Cola com 11,10%, o Banco do Brasil teve 10,10% (10).

Tabela 4 - Empresas não esportivas citadas

EMPRESA	FREQ	PERCENTUAL	EMPRESA	FREQ	PERCENTUAL
Cef (Caixa)	17	17,2%	Burguer King	1	1%
Coca-Cola	11	11,1%	Danone	1	1%
Banco Do Brasil	10	10,1%	Fly Emirates	1	1%
Head & Sholders	4	4%	Forteviron	1	1%
Clearman Shampoo	4	4%	Guaraná Antartica	1	1%
Banco Itaú	3	3%	Petrobras	1	1%
Budweiser	3	3%	Protork	1	1%
Gatorade	3	3%	Rolex	1	1%
Go-Pro	3	3%	Seara	1	1%
Rexona	3	3%	Skol	1	1%
Brahma	2	2%	Unimed	1	1%
Parmalat	2	2%	V8	1	1%
Unilever	2	2%	Volkswagen	1	1%
9ine	1	1%	Volvo	1	1%
Bmg	1	1%	Wizard	1	1%
Bradesco	1	1%	Lacoste	1	1%
Red Bull	1	1%	Bmg	1	1%

Quanto à questão que buscava identificar qual personalidade esportiva é mais lembrada, da totalidade dos 135 questionários 4 não responderam a pergunta, ficando 131 questionários válidos. A pessoa ligada aos esportes mais lembrada pelos pesquisados foi o jogador de futebol Neymar com 11,45% (15 indicações) em segundo vem o lutador de MMA Anderson Silva com 8,40% (11 indicações) seguido do também jogador de futebol Cristiano Ronaldo com 7,60% (10 indicações), Ronaldo “Fenômeno” aparece com 6,10% (8 indicações). O jogador Alex (Coritiba F.C.) ficou na quinta colocação juntamente com Usain Bolt com 5,30% (7 indicações).

No total foram citadas 47 personalidades esportivas de 16 modalidades.

Tabela 5 - Personalidades esportivas citadas

NOME	FREQ	%	NOME	FREQ	%
Neymar	15	11,45%	David Beckham	1	0,80%
Anderson Silva	11	8,40%	Kobe Bryant	1	0,80%
Cristiano Ronaldo	10	7,60%	Ronaldinho Gaúcho	1	0,80%
Ronaldo Fenômeno	8	6,10%	Alex Mineiro	1	0,80%
Alex (Coritiba)	7	5,30%	Giancarlo (Futebol)	1	0,80%
Usain Bolt	7	5,30%	Hélio Grace	1	0,80%
Messi	6	4,60%	Kelly Slater	1	0,80%
Michael Phelps	6	4,60%	Emanuel (Vôlei Praia)	1	0,80%
Michael Jordan	5	3,80%	Felipe Franco	1	0,80%
Bernardinho	4	3%	José Aldo	1	0,80%
Gabriel Medina	4	3%	Lebron James	1	0,80%
Guga	4	3%	Fernando Sardinha	1	0,80%
Ayrton Senna	3	2,30%	Fernandinho (Fut)	1	0,80%
Giba – (Vôlei)	3	2,30%	Muricy Ramalho	1	0,80%
Pelé	3	2,30%	Robben	1	0,80%
Roger Federer	3	2,30%	Rodolfo Vieira	1	0,80%
Arnold Schwarzenegger	2	1,55%	Marta	1	0,80%
César Cielo	2	1,55%	Lance Armstrong	1	0,80%
Daiane Dos Santos	2	1,55%	Marcos (Goleito)	1	0,80%
Roy Nelson	1	0,80%	Waldemar Niclevicz	1	0,80%
Igor Amoreli	1	0,80%	Vanderley Cordeiro	1	0,80%
Steve Nash	1	0,80%	Tim Tebow	1	0,80%

Segmentando as personalidades esportivas em suas respectivas áreas de atuação temos o futebol em destaque com 36,2% (17) do total de 47 indivíduos. Na tabela 6 podemos observar todas as modalidades citadas.

Tabela 6 - Modalidades citadas e frequências

MODALIDADE	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Futebol	17	38,64%
Lutas	05	11,36%
Basquetebol	04	9,09%
Voleibol	03	6,82%
Fisiculturismo	03	6,82%
Tênis de campo	02	4,55%
Atletismo	02	4,55%
Natação	02	4,55%
Surfe	02	4,55%
Ciclismo	01	2,27%
Ginástica Olímpica	01	2,27%
Triathlon	01	2,27%
Futebol Americano	01	2,27%
Alpinismo	01	2,27%
Automobilismo	01	2,27%
Skate	01	2,27%
Total	47	100%

Com relação ao comportamento dos participantes enquanto consumidores, foi possível identificar que entre os indivíduos que já pensaram em comprar algum produto ou serviço por causa de alguma pessoa ligada a algum clube ou esporte, 45 responderam que compraram e 28 não chegaram a comprar. Entre os que compraram o motivo principal que levou à compra foi porque estava mesmo precisando com 48,9% (22 casos) seguido pela credibilidade da pessoa que fez a propaganda com 22,2% (10 casos), ajudar o clube ou instituição teve 15,6% (7 casos), por ser um lançamento 8,9% (4 casos) e outros motivos (cor e beleza) 4,4% (2 casos).

Na escolha por um produto, comprar a marca preferida tem a maioria das escolhas entre os pesquisados com 45,2% (61 indivíduos) seguido por comprar o que estiver mais barato com 37% (50 indivíduos). Na tabela 8 podemos observar todas as preferências indicadas.

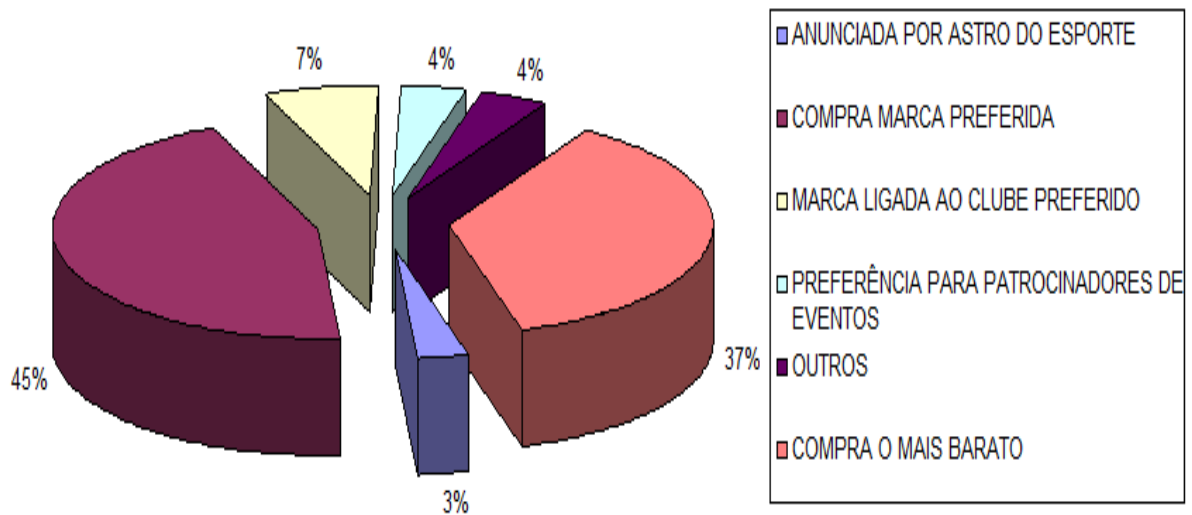


Gráfico 4 - Escolha na hora da compra

Verificando os resultados relativos a prática de esportes ou outra atividade física do total de indivíduos pesquisados 83,70% (113 indivíduos) são praticantes de algum esporte ou atividade física semanalmente, 22 não praticam nenhuma. A A.F. mais praticada é a Musculação com 26,7% (36 praticantes), após vem o Futebol com 13,3% (18 praticantes), seguido pela Corrida de Rua com 9,6% (13 praticantes), Dança tem 6,7% (9 praticantes) seguido pelas Lutas 5,2% (7 praticantes). No total 23 modalidades esportivas e/ou atividades físicas são praticadas. Na tabela 10 podemos observar todas as práticas citadas.

Tabela 8 - Principais Atividades Físicas praticadas

N.	ATIVIDADE	FREQ.	PERCENTUAL	N.	ATIVIDADE	FREQ.
1	Musculação	36	32%	7	Basquete	3
2	Futebol	18	16%	7	Caminhada	3
3	Corrida Rua	13	11,5%	7	Natação	3
4	Dança	9	8%	10	Circo	2
5	Lutas	7	6%	10	Ciclismo	2
6	Pilates	4	3,5%	10	Voleibol	2

Modalidades citadas uma vez: Boxe, Futebol Americano, Ginástica Olímpica, Ginástica Aeróbica, Handebol, Rúgbi, Spinning, Tênis, Triathlon, Ioga e Zumba.

Entre os 76 pesquisados do sexo masculino o percentual de prática de alguma A.F. é de 88,2% (67 praticantes) e 9 sedentários, como podemos observar no gráfico 5.

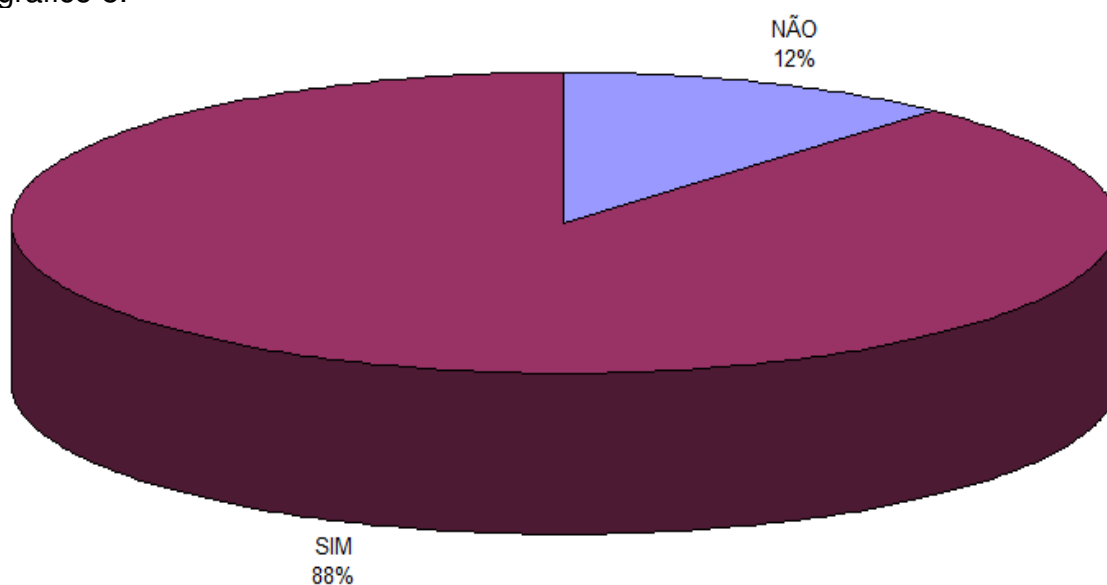


Gráfico 5 - Distribuição de A.F. para o sexo masculino

Entre as 59 participantes da pesquisa do sexo feminino 78% praticam alguma A.F. (46 praticantes), podemos observar melhor no gráfico 6.

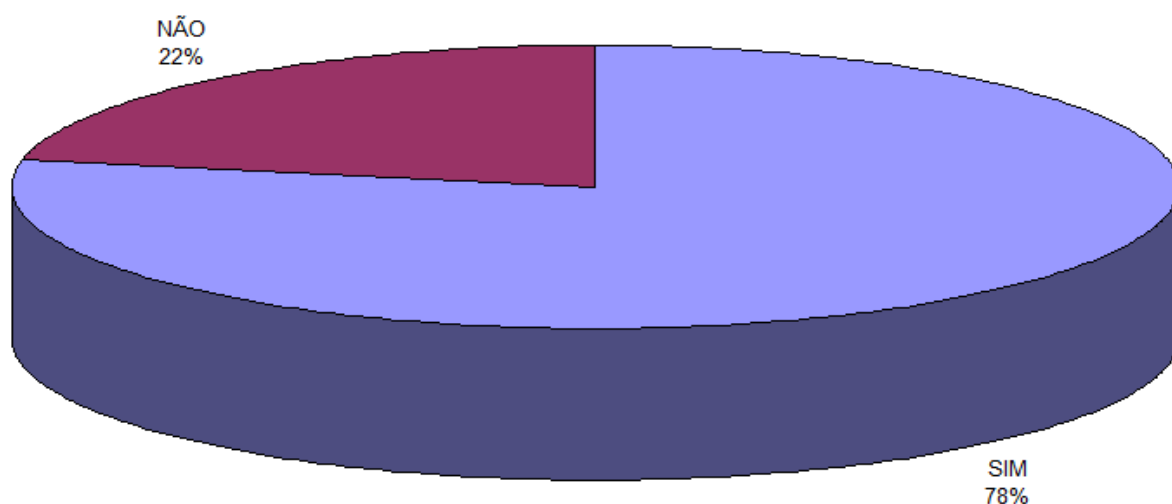


Gráfico 6 - Distribuição de A.F. para o sexo feminino.

Entre os praticantes de alguma A.F. ou esporte destaque para o total de indivíduos que fazem mais de 150 minutos de exercícios por semana 38,5% (52) dos pesquisados, praticantes que se exercitam entre 91 a 150 minutos somam 16,3% (22), entre 61 a 90 minutos por semana totalizam 14,1% (19), de 31 a 60 minutos na semana 13,3% (18) e até 30 minutos por semana 3% (4) participantes.

No quesito referente ao futebol a análise revelou que entre os 135 pesquisados 26,7% (36) não são torcedores de nenhuma equipe e 73,3% (99) são torcedores de alguma equipe do futebol nacional.

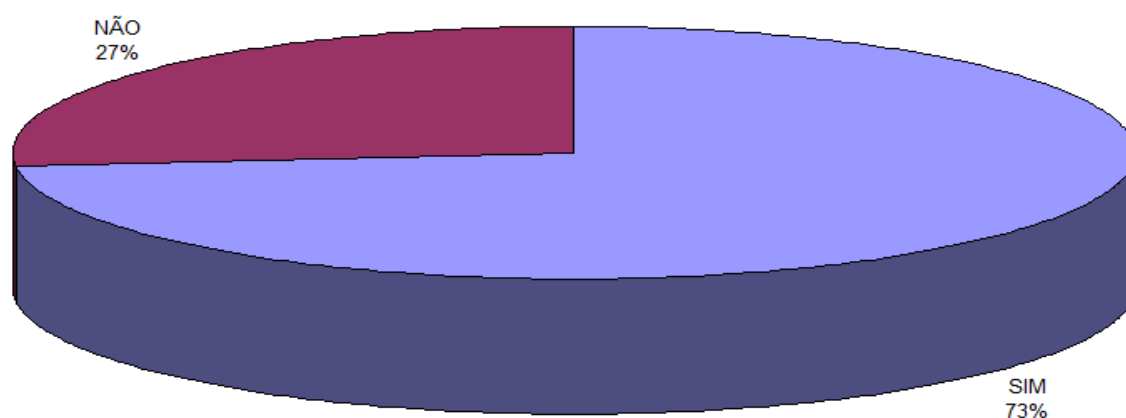


Gráfico 7 - Percentual de torcedores e não torcedores de clubes de futebol nacional

Entre os torcedores de futebol 99 torcedores de clubes do futebol nacional, com 14 equipes citadas, 27,3% torcem pelo Coritiba F.C (27 torcedores) seguido pelo Clube Atlético Paranaense com 22,2% (22 torcedores), o Paraná Clube tem 12,1% (12 torcedores). Entre os clubes de fora da capital paranaense temos o São

Paulo F.C. com 10,1% (10 torcedores) seguido do Palmeiras com 9,1% (9 torcedores) o Corinthians com 8,1% (8 torcedores) outras equipes que mencionadas foram: Treze F.C. (1), Colo-Colo C.R (1), CAM (1), Chapecoense FC (1), Flamengo CR (3), Internacional RS (1), Grêmio FC (1), Vasco da Gama CR (1).

Entre os motivos que levaram a escolha por seu clube o fator hereditário é o principal motivador, indivíduos que relataram terem escolhido o clube por ser o mesmo de seus pais ou irmãos totalizam 49,5% (49 torcedores), aqueles que torcem, mas, não lembram o motivo que os levou a escolha somam 17,2% (17 torcedores), outros motivos como ter sido atleta do clube, morar na região do estádio, por ser o clube de sua cidade natal, por causa da torcida e para ser “do contra” na família.

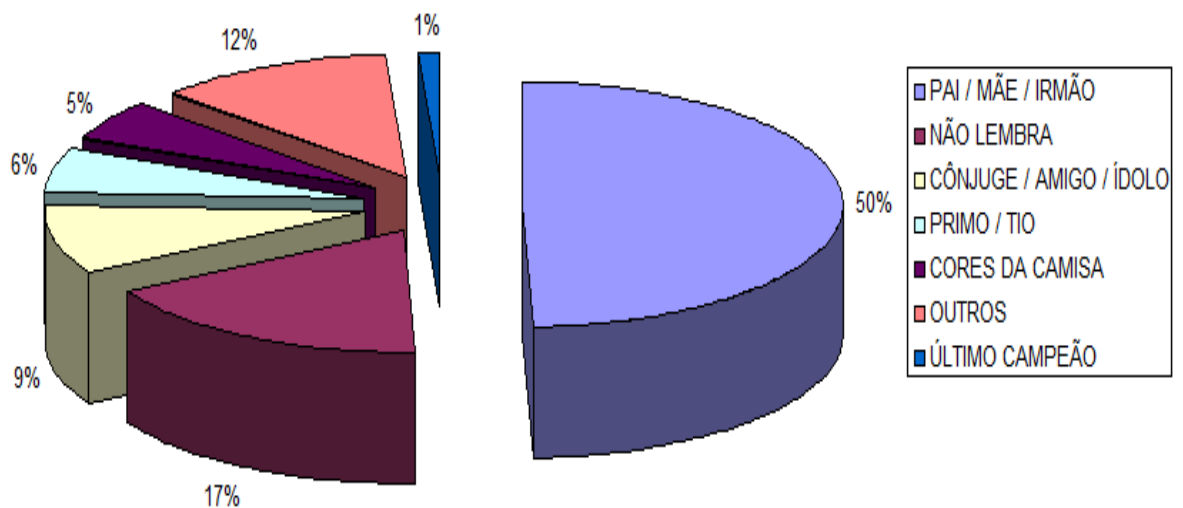


Gráfico 8 - Percentual de torcedores por clube

Entre os 36 pesquisados que dizem não ser torcedores de clubes de futebol nacional, não ter um motivo específico para não torcer ficou com 36,1% (13 indivíduos) seguido por já ter sido torcedor, mas parou com 25% (9 indivíduos) , 19,4% (7 indivíduos) preferem outro esporte, 13,9% (5 indivíduos) gostam de futebol, mas não torcem por nenhum clube e 5,6% (2 indivíduos) não gostam do esporte nem de nada relacionado.

Para a questão relativa a todas as modalidades esportivas sobre se é dada preferência a produtos de empresas que são ligadas ao seu clube de preferência a prevalência entre as respostas foi do não com 51,5% (69 indivíduos) a opção sim

ficou com 23,9% (32 casos) a opção: até daria, mas são muito caros ficou com 9% (12 casos)

5 DISCUSSÃO

Podemos com os resultados obtidos afirmar que os participantes desta pesquisa não são influenciados diretamente pelos “garotos propaganda” das campanhas de *marketing* esportivo, ainda que a propaganda exerça grande influência na escolha por produtos a presença de uma personalidade esportiva não é o fator mais determinante para a decisão por uma determinada compra. A população pesquisada é em sua maioria 95% constituída de jovens entre 18 e 39 anos, preferem a *Internet* como veículo de mídia e duas situações são mais interessantes nas propagandas: os produtos sendo utilizados em situações que simulem a realidade (35%) e os produtos anunciados com preço (21%). Em situações de compra 45,2% dos participantes compra produtos da marca preferida e 37% compra o que estiver mais barato, a compra feita efetivamente por causa de um astro do esporte soma 3% o que pode sugerir uma preferência pela marca e não pela pessoa. A marca que vem primeiro a lembrança dos pesquisados é a Nike com 68,90% (93 indivíduos) seguido pela ADIDAS com 22,2% (30 indivíduos); outras marcas atingiram 8,90% da lembrança dos pesquisados, são elas: Mizuno, Asics, Everlast, Oxyfit, Speedo, Umbro e Under Armour

Do total de indivíduos pesquisados 113 indivíduos (83,70%) são praticantes de algum esporte ou atividade física (AF) semanalmente. Do total de vinte e três modalidades esportivas ou atividades físicas foram citadas, a Musculação com 36 praticantes (32%) após temos o Futebol com 18 praticantes (16%) seguido pela Corrida de Rua com 13 praticantes (11,5%), a Dança com 9 praticantes (8%), Lutas com 7 indivíduos (6%).

Entre as empresas que não são de artigos ou serviços ligados ao esporte, a Caixa Econômica Federal (CEF) com 17% foi a mais lembrada, seguida pela Coca-Cola 11% e pelo Banco do Brasil 10%. Trinta e quatro empresas foram relacionadas pelos participantes dentre elas empresas da indústria e serviços como bancos. ...

Outra questão levantada está relacionada com a personalidade esportiva que vem primeiro na lembrança, o jogador de futebol Neymar foi o que obteve o maior número de citações com 34% (15 citações), o lutador Anderson Silva obteve 25% (11 citações) o português Cristiano Ronaldo ficou com 23% (10 citações), em seguida vem Ronaldo Fenômeno com 18% (08 citações) e o jogador Alex do Coritiba FC com 16% (7), no total foram citadas 44 personalidades do esporte de 16 modalidades,

sendo que o futebol teve o maior número de indicações sendo responsável por 36% do total, seguido pelas Lutas com 10,5%, o Basquetebol com 8,5%, voleibol e fisiculturismo tiveram 6%, Tênis de Campo, Atletismo, Natação e Surfe obtiveram 4%, Ciclismo, Ginástica Olímpica, Triathlon, Futebol Americano, Alpinismo, Automobilismo e Skate, tiveram 2,15% com uma indicação cada.,

Com relação à questão sobre ser ou não torcedor de algum clube do futebol nacional; 99 participantes são torcedores e 36 não torcem. Um total de 14 equipes foram citadas 27,3% são torcedores do Coritiba F.C (27 torcedores) seguido pelo Clube Atlético Paranaense com 22,2% (22 torcedores), o Paraná Clube tem 12,1% (12 torcedores). Entre os clubes de fora da capital paranaense temos o São Paulo F.C. com 10,1% (10 torcedores) seguido do Palmeiras com 9,1% (9 torcedores) o Corinthians com 8,1% (8 torcedores) outras equipes que foram mencionadas foram: Treze F.C. (1), Colo-Colo C.R (1), CAM (1), Chapecoense FC (1), Flamengo CR (3), Internacional RS (1), Grêmio FC (1), Vasco da Gama CR (1).

Quanto aos fatores que os levaram a escolha de seu clube, segundo MULLIN e HARDY (2004) o envolvimento esportivo é geralmente influenciado pela família, seja na hora de decidir por ser atleta de um esporte como a escolha por ser um torcedor de determinado clube; os resultados obtidos vão de encontro com esta afirmação visto que entre os 99 (73,3%) participantes que se dizem torcedor de algum clube do futebol nacional, 49,5% é torcedor do mesmo clube de seu pai / mãe ou irmão (a), 6,1% por ser o mesmo de um primo ou tio e 3% por ser o mesmo do cônjuge, somando, portanto, 58,6% dos motivos; não lembrar ao certo o motivo tem 17% dos casos, as cores da camisa foram à escolha de 5% e outros motivos somam 12%.

Todos os objetivos foram alcançados, os dados levantados expuseram o comportamento dos participantes com relação a todas as questões levantadas, contribuindo ainda, para o ponto de partida para possíveis trabalhos futuros.

CONCLUSÃO

O desejo inicial pela realização desta pesquisa tem origem nas aulas de Marketing Esportivo; a busca por um maior entendimento sobre como é o comportamento dos acadêmicos de Bacharelado em Educação Física com relação ao consumo de artigos esportivos foi o mote principal para este trabalho.

Embora os alunos desta pesquisa não sejam diretamente influenciados pelos “garotos propaganda” na hora de decidir comprar um produto, a questão da marca deixa mais evidente a influência do marketing na vida das pessoas, mesmo que para um determinado produto isto não seja tão implícito. Ao lembrar primeiramente de uma marca não quer dizer ser consumidor desta marca e sim observar suas necessidades e condições no momento. A exposição permanente dos ídolos esportivos nas campanhas publicitárias pode ser o motivo que leva a uma marca ser mais lembrada que a outra e até mesmo justificar o porque de empresas que fabricam, por exemplo, itens de higiene, como o *shampoo*, ser mencionada com maior frequência que outras. O momento pelo qual o atleta passa pode refletir diretamente na fidelização de uma marca, sua história pode ser o fator determinante para segurança com relação à qualidade que a marca transmite.

A hereditariedade ainda é um fator predominante no quesito futebol, os filhos seguem os caminhos dos pais na hora de torcer por um clube de futebol, porém, isso é mais um reflexo da escolha paterna e não uma escolha propriamente dita, interessante é o fato de grande parte dos pesquisados que são fãs de algum clube não lembrar o motivo que o levou a escolher o time, outra dado a ser mencionado é o fato do elemento torcida não tem grande representatividade para esta escolha.

Quanto à prática de atividades físicas ou de alguma modalidade esportiva, é interessante a constatação de esportes como o basquetebol, handebol e até mesmo o voleibol ocuparem lugares tão ruins com relação a sua prática, o que pode nos levar a uma reflexão sobre o futuro destas modalidades enquanto amadoras.

Os resultados corroboraram com a literatura sobre o tema, os dados podem ser de grande relevância se aplicados pontualmente em quesitos de planejamento de ações de *marketing* esportivo para Curitiba.

Como sugestões, a continuidade desta pesquisa abrangendo faculdades e universidades da cidade de Curitiba, buscando entender e uma forma qualitativa o que levou os indivíduos as suas escolhas, a utilização deste trabalho como

comparativo com outros estudos sobre o assunto buscando um enriquecimento para o tema.

Os objetivos da pesquisa foram todos atingidos, os dados obtidos foram de grande valor para a conclusão desta pesquisa.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of marketing**. Disponível em <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Acesso em 28 de jul.2014.

BARBETTA, Pedro Alberto (2002). **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. 5ª ed. Florianópolis: Editora da UFSC

BARROS, J. **Tipos de consumidores**. 2011. Disponível em: <<http://educador.brasilecola.Com/orientacoes/tipos-consumidores.htm>>. Acesso em: 24 de jun.2014.

BOURDIEU, Pierre. **Gostos de classe e estilos de vida**. São Paulo: Ática, 1983.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Cobra Editores, 2005.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de Pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GUÉGUEN, Nicolas. **Psicologia do Consumidor**: Para entender melhor de que maneira você é influenciado. São Paulo: Editora SENAC, 2010.

KOTLER, Philip. ARMSTORNG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo, Editora Pearson Prentice Hall, 2003.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre, Editora Artmed / bookman, 2004.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing – edição compacta**. Rio de Janeiro. Campus, 2012.

MULLIN, Bernard J.; HARDY, Stephen; SUTTON, William A. **Marketing Esportivo**. Porto Alegre, Editora Artmed / Bookman, 2004.

PEREIRA, Ana H. **O Comportamento do Consumidor**. 2011. Monografia - Centro Universitário Católica, Curso de Pós-Graduação “Lato Sensu” em Gestão Empresarial, UNISALESIANO.

PITTS, Brenda.; STOTLAR, David. **Fundamentos de Marketing Esportivo**. São Paulo, Editora Phorte, 2002.

REIN, Irving.; KOTLER, Philip.; SHIELDS, Ben. **Marketing Esportivo: A reinvenção do esporte na busca de torcedores**. Porto Alegre, Editora Bookman, 2006.

ROCHA, Ângela da.; FERREIRA, José J.; SILVA, Jorge F. **Administração de Marketing**. São Paulo, editora Atlas, 2012.

SAMARA, Beatriz S.; Barros, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia**. 4ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SPORTPAR. **O Salto Brasileiro**. Disponível em: <<http://www.sportpar.com.br/o-salto-brasileiro>> Acesso em: 16 de jun. 2014.

VALGAS, Ricardo. **Amostragem aleatória Simples**. Disponível em: <http://people.ufpr.br/~ricardo.valgas/amostragem/aleatoria.pdf> Acesso em 06 de ago. 2014.

APÊNDICE A



Ministério da Educação
UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
Campus Curitiba

Departamento acadêmico de Educação Física – DAEFI
Curso de Bacharelado em Educação Física
Questionário para Trabalho de conclusão de Curso – TCC
Tema: Marketing Esportivo
Aluno: Marcos Antonio Peres Leal

ID

Horário de início: _____

IDENTIFICAÇÃO	
q1 – Qual seu sexo? 0() Masculino 1() Feminino	Q1
q2 – Qual sua faixa etária? 0() 18 a 39 anos 1() 40 a 60 anos 3() mais de 60 anos	Q2
PREFERÊNCIAS SOBRE PUBLICIDADE	
q3 – Qual tipo de propaganda você considera <u>MAIS</u> atrativa? 0() Revista/Jornal 1() Folheto/Folder 2() Outdoor 3() Televisão 4() Internet 5() Rádio	Q3
q4 – O que você mais gosta de ver em uma propaganda? 0() Música e dança 1() Uma pessoa famosa 3() Se tem preço anunciado 4() Os efeitos visuais e estéticos 5() os produtos ou serviços utilizados em situações reais 6() Outro, qual? _____	Q4
PRÁTICA DE ATIVIDADE FÍSICA	
q5 – Você pratica algum esporte ou atividade física regularmente?	Q5

<p>⁰() Não – pule para pergunta q8 ¹() Sim</p>	
<p>q6 – Qual esporte ou atividade física você pratica? (responda somente o que tiver maior prevalência) R: _____</p>	Q6
<p>q7 – Com qual frequência?</p> <p>⁰() Até 30 minutos/semana ¹() de 31 a 60 minutos/semana ²() De 61 a 90 minutos/semana ³() De 91 a 150 minutos/semana ⁴() Mais de 150 minutos/semana</p>	Q7
COMPORTAMENTO ENQUANTO CONSUMIDOR	
<p>q8 – Você já pensou em comprar algum produto ou serviço por causa de alguma pessoa ligada a algum clube ou esporte? (atleta,treinador,etc...)</p> <p>⁰() Não - pule para a pergunta q12 ¹() Sim</p>	Q8
<p>q9 – Você chegou a comprar?</p> <p>⁰() Não – pule para pergunta q11 ¹() Sim</p>	Q9
<p>q10 – Porque comprou?</p> <p>⁰() Estava mesmo precisando ¹() Um amigo (a) também comprou ²() Pela credibilidade da pessoa que fez a propaganda – gosto dela ³() Porque era um lançamento ⁴() Para ajudar o clube/instituição ⁵() Outro, qual? _____</p>	Q10
<p>q11 – Porque não comprou?</p> <p>⁰() Estava muito caro ¹() Não encontrou à venda ²() Não estava precisando ³() Não compra quando é lançamento ⁴() Outro, qual? _____</p>	Q11
<p>q12 – Pensando em artigos esportivos, qual a marca vem primeiro a sua cabeça? R: _____</p>	Q12
<p>q13 – Pensando em empresas que <u>NÃO SÃO</u> de artigos esportivos, mas que usam os esportes de alguma forma (pessoas, eventos, clubes) em suas campanhas publicitárias,</p>	Q13

RESPONDA SOMENTE SE VOCÊ É TORCEDOR (A) DE ALGUM ESPORTE

Q20 – Independente de qual modalidade, você dá preferência para produtos ou serviços de empresas que são ligadas ao clube de sua preferência? 0() Não 1() Sim 2() Até daria, mas são muito caros	Q20
Q21 – Se o ídolo de seu clube, sai e vai para um clube rival, você continuaria pensando em comprar os produtos por ele anunciados? 0() Não 1() Sim 2() Não compraria mesmo no meu clube 3() Talvez, desde que não fosse o maior rival 4() Não sabe	Q21

Horário de término: _____

MUITO OBRIGADO!

ANEXO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Título da pesquisa: Influência das campanhas de marketing esportivo nos acadêmicos do curso de Bacharelado em Educação Física do campus Sede/Curitiba da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR.

Pesquisador: Ana Paula Cabral Bonin, residente à rua Alcídio Viana, 1742, São José dos Pinhais, Pr. Telefone: (41) 8426-0407.

Orientadora: Prof^a Ms Ana Paula Cabral Bonin

Local de realização da pesquisa: Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR – campus Sede/Ctba

Endereço, telefone do local: Avenida Sete de Setembro, 3165, bairro Rebouças, Curitiba, Pr. Telefone: (41) 3310-4545.

A) INFORMAÇÕES AO PARTICIPANTE

1. Apresentação da pesquisa.

A Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR – fica localizada na região central da cidade de Curitiba, tendo em sua cercania diversas formas de comércio, com variados produtos e serviços de diversas marcas, tem em sua cercania, grandes *shopping's centers*, que geram um grande fluxo de propaganda e campanhas publicitárias, podendo gerar grande influência sobre os consumidores. Segundo Mullin, Hardy, Sutton, (2004) ao efetuarmos levantamentos de mercado, podemos reunir e envolver conhecimentos, podendo assim ter uma melhor comunicação com seu mercado alvo, uma melhor avaliação deste mercado e então estabelecer um perfil demográfico dos consumidores. Uma pesquisa nesta área pode gerar dados que expressem, ou não, a influência das campanhas de marketing sobre os alunos e possíveis consumidores da indústria esportiva.

Objetivos da pesquisa.

Identificar se os acadêmicos do curso de Bacharelado em Educação Física do campus Sede/Curitiba da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, são influenciados pelas campanhas de marketing esportivo para a tomada de decisão pela escolha de um produto.

2. Participação na pesquisa.

Sua participação na pesquisa será na forma de respostas ao um questionário individual, não tendo nenhum gasto com a sua participação ou ônus que possa advir, bem como nenhum ganho futuro com a pesquisa.

3. Confidencialidade.

Seus dados serão mantidos em sigilo, em arquivo de banco de dados de acesso restrito ao pesquisador e protegido por senha.

4. Desconfortos, Riscos e Benefícios.

5a) Desconfortos e ou Riscos:

Embora que toda pesquisa com seres humanos envolvam risco, na participação desta pesquisa os riscos são minimizados, pois, podem advir de fatores intrínsecos e subjetivos de sua participação na pesquisa.

5b) Benefícios:

Os benefícios poderão ser observados com os resultados obtidos na pesquisa e assim uma melhor compreensão do funcionamento do mercado de marketing esportivo e do comportamento do público pesquisado.

5. Critérios de inclusão e exclusão.

(5a) Inclusão: Os primeiros 100 (cem) questionários respondidos pelos participantes

5b) Exclusão: Questionários sem identificação e que não forem respondidos em sua totalidade, questionários que não forem respondidos individualmente, questionários com mais de uma resposta em uma das opções.

Direito de sair da pesquisa e a esclarecimentos durante o processo.

Em qualquer momento você pode desistir de participar desta pesquisa, permanecendo sem nenhuma obrigação com relação a mesma.

6. Ressarcimento ou indenização.

Não haverá nenhuma compensação financeira relativa a sua participação na pesquisa.

B) CONSENTIMENTO

Eu _____ declaro ter conhecimento das informações contidas neste documento e ter recebido respostas claras às minhas questões a propósito da minha participação direta (ou indireta) na pesquisa e, adicionalmente, declaro ter compreendido o objetivo, a natureza, os riscos e benefícios deste estudo.

Após reflexão e um tempo razoável, eu decidi, livre e voluntariamente, participar deste estudo. Estou consciente que posso deixar o projeto a qualquer momento, sem nenhum prejuízo.

Nome completo: _____

RG: _____ Data de Nascimento: __/__/____ Telefone: _____

Endereço: _____ CEP: _____

_____ Cidade: _____ Estado: _____

Assinatura: _____ Data: __/__/____

Eu ANA PAULA CABRAL BONIN, declaro ter apresentado o estudo, explicado seus objetivos, natureza, riscos e benefícios e ter respondido da melhor forma possível às questões formuladas.

Assinatura pesquisador: _____ Data: _____

ANA PAULA CABRAL BONIN

Nome completo: _____

Para todas as questões relativas ao estudo ou para se retirar do mesmo, poderão se comunicar com ANA PAULA CABRAL BONIN, via e-mail: anacbonin@hotmail.com ou telefone: (41) 8426/0407.

Endereço do Comitê de Ética em Pesquisa para recurso ou reclamações do sujeito pesquisado

Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (CEP/UTFPR)

REITORIA: Av. Sete de Setembro, 3165, Rebouças, CEP 80230-901, Curitiba-PR, telefone: 3310-4943, e-mail: coep@utfpr.edu.br