

Monografia de Licenciatura realizada no âmbito do Seminário de Sociologia do Desporto – “Influência da Publicidade nos Consumos de Material Desportivo dos Jovens – Estudo caso na Escola Secundária da Mealhada”, no ano lectivo 2004/2005.

**Coordenadora:**

Mestre Salomé Marivoet

**Orientadora:**

Mestre Salomé Marivoet



## ÍNDICE

Índice de Gráficos . . . . .	V
Índice de Quadros . . . . .	VI
Agradecimentos . . . . .	VII
Resumo . . . . .	IX
INTRODUÇÃO . . . . .	1
<b>CAPITULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO . . . . .</b>	<b>3</b>
<b>1.- Tempos Livres eLazer . . . . .</b>	<b>3</b>
<b>2.- O Desporto como Actividade de Lazer . . . . .</b>	<b>5</b>
<b>3.- Acerca do Conceito de Desporto . . . . .</b>	<b>7</b>
<b>4.- Desporto Mediatizado . . . . .</b>	<b>8</b>
4.1. Diferenças no género . . . . .	12
4.2. Diferenças na cultura . . . . .	14
<b>5.-.Marketing Publicitário . . . . .</b>	<b>15</b>
5.1. Técnicas e tendências . . . . .	17
5.2. O caso do marketing desportivo . . . . .	18
<b>6.-.Problemática em Estudo, Objecto e Hipóteses de Trabalho. . . . .</b>	<b>19</b>
<b>CAPITULO II - METODOLOGIA . . . . .</b>	<b>23</b>
<b>1.- Variáveis e Indicadores . . . . .</b>	<b>23</b>
<b>2.- Técnicas de Recolha e Tratamento da Informação . . . . .</b>	<b>24</b>
<b>3.- Universo de Análise. . . . .</b>	<b>25</b>

<b>CAPITULO III – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b>	<b>27</b>
<b>1. Importância Dada Pelos Jovens aos Spots de Artigos Desportivos.</b>	<b>27</b>
1.1. Consumo de televisão	27
1.2. Preferência dos spots televisivos	28
1.3. Preferência nas marcas desportivas	32
1.4. Preferências nos artigos de marcas desportivas	34
1.5. Importância atribuída a artigos de marca	37
1.6. Apontamento conclusivo	28
<b>2. Associações dos Spots Desportivos</b>	<b>39</b>
2.1. Associação dos anúncios segundo a prática desportiva	40
2.2. Apontamento conclusivo	43
<b>3. Consumo de Artigos de Marca</b>	<b>44</b>
<b>CONCLUSÕES</b>	<b>47</b>
<b>BILIOGRAFIA</b>	<b>49</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>51</b>
<b>1. Inquérito Sociográfico.</b>	<b>51</b>
<b>2. Quadros de Apuramento</b>	<b>56</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> – Consumo de TV. . . . .	27
<b>Gráfico 2</b> – Consumo de TV segundo a idade. . . . .	30
<b>Gráfico 3</b> – Preferência de anúncios segundo a idade. . . . .	30
<b>Gráfico 4</b> – Marca mais preferida segundo o consumo de TV. . . . .	32
<b>Gráfico 5</b> – Marca de vestuário preferida segundo a prática desportiva. . . . .	34
<b>Gráfico 6</b> – Marca de calçado preferida segundo a prática desportiva. . . . .	35
<b>Gráfico 7</b> – Marca de acessórios preferida segundo a prática desportiva. . . . .	35
<b>Gráfico 8</b> – Marca de equip. desportivo preferida segundo a prática desportiva. . . . .	35
<b>Gráfico 9</b> – Importância do uso de marcas segundo a prática desportiva. . . . .	37
<b>Gráfico 10</b> – Importância do uso de marcas segundo o sexo . . . . .	38
<b>Gráfico 11</b> – Associação dos anúncios desportivos segundo a prática desportiva. . . . .	40
<b>Gráfico 12</b> – Âmbito da prática desportiva. . . . .	40
<b>Gráfico 13</b> – Associação dos anúncios desportivo segundo o âmbito de participação. . . . .	41
<b>Gráfico 14</b> – Modalidades praticadas. . . . .	43

## ÍNDICE DE QUADROS

### CAPÍTULO II

<b>Quadro I</b> – Hipóteses e Variáveis. . . . .	23
<b>Quadro II</b> – Universo de Análise. . . . .	25

### CAPÍTULO III

<b>Quadro III</b> – Preferência de anúncios segundo o consumo de TV. . . . .	28
<b>Quadro IV</b> – Preferência de anúncios de marcas desportivas segundo a participação desportiva e o sexo. . . . .	29
<b>Quadro V</b> – Preferência de anúncios de marcas desportivas segundo o sexo e o consumo de TV. . . . .	31
<b>Quadro VI</b> – Marca mais preferida segundo a participação desportiva e o consumo de TV. . . . .	33
<b>Quadro VII</b> – Marca mais preferida segundo a idade e o consumo de TV. . . . .	33
<b>Quadro VIII</b> – Marca mais preferida segundo o sexo e o consumo de TV. . . . .	34
<b>Quadro IX</b> – Marca preferida segundo a idade e o sexo. . . . .	36
<b>Quadro X</b> – Associações dos anúncios desportivos, de acordo com o âmbito da prática desportiva e o sexo. . . . .	42
<b>Quadro XI</b> – Marcas consumidas, de acordo com o sexo e as preferências de anúncios dos jovens. . . . .	45

## **AGRADECIMENTOS**

Ao longo destes cinco anos tentei sempre aproveitar ao máximo os momentos bons e retirar dos maus conclusões importantes. No entanto, tal não teria sido possível sem a colaboração próxima de determinadas pessoas. Fica por isso aqui o meu obrigado:

- À minha família, pelo constante apoio e pela muita paciência. Desculpem por tanta teimosia!
- Aos meus grandes amigos, que sempre tiveram uma mão estendida, um olhar carinhoso e um sorriso aberto nas minhas conquistas e derrotas. Obrigada por me acompanharem sempre!
- E em especial, à professora Salomé Marivoet, não só pelo apoio incansável na elaboração deste trabalho, mas principalmente pelo exemplo de profissionalismo e dedicação.





## RESUMO

Este estudo teve como objectivo analisar o marketing de produtos desportivos, na vertente da publicidade, tentando perceber de que forma toda a promoção que é realizada hoje em dia à volta desses mesmos produtos influencia a sua compra, se eventualmente esses artigos desportivos são mais procuradas pelo cliente porque são divulgadas na televisão e de que maneira os atletas que promovem a marca influenciam a sua compra.

Com base nos contributos dos autores foi definida a nossa problemática e elaborado o nosso objecto de estudo. De seguida levantamos algumas hipóteses de estudo e respectiva metodologia, e procedemos à elaboração e realização de um inquérito por questionário a 100 jovens estudantes na Escola Secundária da Mealhada, 50 rapazes e 50 raparigas, com idades compreendidas entre os 13 e os 17 anos, de forma a poder testar as nossas hipóteses. Após realizados e analisados os inquéritos, podemos tirar algumas conclusões, tendo-se verificado que os jovens que consomem mais televisão, apresentam mais preferências nos anúncios desportivos do que aqueles que vêm menos, independentemente de serem ou não praticantes, da idade e do sexo.

Pretendemos também com este estudo saber o que é que os jovens associam aos anúncios televisivos. Concluimos que os jovens praticantes, quando comparados com os não praticantes são mais susceptíveis aos anúncios que recorrem a ídolos e à associação de marcas com a performance desportiva, e em especial, os inseridos em quadros competitivos.

No que diz respeito à influência da televisão no consumo de marcas desportivas, concluimos, que a maioria dos rapazes apesar de não referir ser o seu anúncio preferido, consomem habitualmente artigos da marca *Nike* ou *Adidas*, sendo estes sem dúvida os que passam mais frequentemente na televisão.

Na sua maioria, as hipóteses foram confirmadas, não tendo sido no entanto comprovada a influência dos anúncios na compra dos artigos desportivos.