

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

JULIO CESAR HILGEMBERG WAWRYNIUK

**INFLUÊNCIA DAS MARCAS ESPORTIVAS EM JOVENS
PRATICANTES DE FUTEBOL DE 12 A 15 ANOS**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CURITIBA

2018

JULIO CESAR HILGEMBERG WAWRYNIUK

**INFLUÊNCIA DAS MARCAS ESPORTIVAS EM JOVENS
PRATICANTES DE FUTEBOL DE 12 A 15 ANOS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação, apresentado a disciplina TCC II, do curso de Educação Física como requisito para obtenção do título de Bacharel em Educação Física do departamento acadêmico de educação física - DAEFI da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Ms. Fabio Mucio Stinghen

CURITIBA

2018



Ministério da Educação
Universidade Tecnológica
Federal do Paraná
Campus Curitiba
Gerência de Ensino e Pesquisa
Departamento de Educação Física
Curso Bacharelado em Educação
Física



TERMO DE APROVAÇÃO

INFLUÊNCIA DAS MARCAS ESPORTIVAS EM JOVENS PRATICANTES DE FUTEBOL DE 12 A 15 ANOS

Por

JULIO CESAR HILGEMBERG WAWRYNIUK

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) foi apresentado em 21 de junho de 2018 como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharelado em Educação Física. O candidato foi arguido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho **aprovado**.

Prof. Ms. Fabio Mucio Stinghen
Orientador

Prof. Dr. Gilmar F. Afonso
Membro titular

Prof. Dra. Ana Paula Bonin Maoski
Membro titular

* O Termo de Aprovação assinado encontra-se na coordenação do curso.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus familiares que não permitiram que eu desistisse desta caminhada por mais longa que ela tenha sido e por estarem ao meu lado em todos os momentos que precisei. Família agradeço por me ensinar a ser um homem de caráter.

Com muita gratidão e amor dedico este trabalho a minha namorada por ser minha companheira, por estar comigo em todos os momentos e principalmente por sempre acreditar no meu potencial independentemente da situação.

Deixo aqui o meu sincero muito obrigado a cada um de vocês, sem vocês essa conquista não seria possível.

AGRADECIMENTOS

Sabemos que para alcançarmos nossos objetivos é necessário muito esforço e dedicação. Por isso é justo reconhecer a todos que de alguma forma contribuíram.

Agradeço primeiramente a Deus por me proporcionar muita fé e sabedoria durante toda essa jornada.

A empresa JB Esportes (Escola de futebol São Paulo Futebol Clube) por permitirem a realização da pesquisa em suas dependências.

Ao meu orientador professor Fábio que sempre esteve à disposição para me auxiliar.

Aos mestres que compartilharam ensinamentos e experiências durante este período acadêmico.

Aos amigos pela compreensão nesse momento tão importante da minha vida.

*“Não deixe que as pessoas te façam desistir
daquilo que você mais quer na vida. Acredite.
Lute. Conquiste. E acima de tudo, seja feliz”.*

(Autor Desconhecido)

RESUMO

WAWRYNIUK, Julio Cesar Hilgemberg. Influência das Marcas Esportivas em Jovens praticantes de Futebol de 12 a 15 anos. 64 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Bacharelado em Educação Física) Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2018.

O marketing tem adquirido um espaço muito grande dentro das empresas e das marcas esportivas, a internet e as redes sociais proporcionaram agilidade e facilidade de acesso de seus clientes às promoções e propagandas. No universo do futebol isto não é diferente, cada vez mais as marcas esportivas têm percebido uma oportunidade de negócio nos principais clubes de futebol do mundo e conseqüentemente nos maiores atletas que tornam as marcas cada vez mais conhecidas e reconhecidas pelo público. Através das redes sociais dos clubes e atletas as marcas possuem maior visibilidade sendo assim expandido seus negócios pela compra com apenas um clique. Esta pesquisa teve como objetivo verificar e analisar a relação entre o marketing esportivo e os jovens praticantes de futebol. A metodologia de pesquisa classifica-se como qualitativa. Foi aplicado um questionário validado e de autoria própria entre jovens de 12 a 15 anos para levantar o perfil desses consumidores. Após a coleta dos dados, estes foram tabulados, analisados e discutidos. Constatou-se que o perfil da amostra é de jovens que possuem preferência pela qualidade dos produtos, optam por marcas reconhecidas no mercado e em sua maioria são influenciados pelas marcas esportivas através da internet. Concluiu-se que são utilizadas como estratégia de marketing as redes sociais e a internet para conquistar o mercado jovem do consumo de materiais esportivos pela qualidade do tempo despendida por eles nestes meios.

Palavras-chaves: Marketing. Futebol. Consumidor. Internet.

ABSTRACT

WAWRYNIUK, Julio Cesar Hilgemberg. Influence of Sports Marks on Young Football Practitioners from 12 to 15 years. 64 f. Course Completion Work (Undergraduate Degree in Physical Education) Federal Technological University of Paraná, Curitiba, Brazil, 2018.

Marketing has acquired a very large space within companies and sports brands, the internet and social networks have provided agility and ease of access of their customers to promotions and advertisements. In the world of football this is no different, more and more sports brands have noticed a business opportunity in the main football clubs in the world and consequently the biggest athletes that make the brands more and more known and recognized by the public. Through the social networks of clubs and athletes, the brands have greater visibility and thus expand their business by buying with just one click. This research aimed to verify and analyze the relationship between sports marketing and young soccer practitioners. The research methodology is classified as qualitative. A validated and self-administered questionnaire was applied among young people aged 12 to 15 years to raise the profile of these consumers. After data collection, these were tabulated, analyzed and discussed. It was verified that the profile of the sample is of young people who have preference for the quality of the products, opt for brands recognized in the market and most are influenced by the sports brands through the internet. It was concluded that social networks and the internet are used as marketing strategy to conquer the young market of the consumption of sports materials by the quality of time elapsed by links in these media.

Keywords: Marketing. Football. Consumer. Internet.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – PRODUTO MAIS CONSUMIDO.....	29
GRÁFICO 2 – PRINCIPAL ESCOLHA DE MARCA.....	30
GRÁFICO 3 – MOTIVO PELA ESCOLHA DA MARCA.....	31
GRÁFICO 4 – MOTIVO PARA MUDANÇA DE MARCA.....	32
GRÁFICO 5 – SEGUNDA OPÇÃO DE MARCA.....	33
GRÁFICO 6 – INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA.....	34
GRÁFICO 7 – MEIO DE COMUNICAÇÃO MAIS UTILIZADO.....	35
GRÁFICO 8 – REDES SOCIAIS.....	36
GRÁFICO 9 – FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DA INTERNET.....	37
GRÁFICO 10 – AQUISIÇÃO DE PRODUTOS RELACIONADOS.....	38
GRÁFICO 11 – COMPRAS PELA INTERNET.....	39
GRÁFICO 12 – PROPAGANDAS EM CANAIS DE COMUNICAÇÃO.....	40
GRÁFICO 13 – ACOMPANHAMENTO DAS MARCAS ESPORTIVAS.....	41
GRÁFICO 14 – INFLUÊNCIA NO MOMENTO DA COMPRA.....	42

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CBF Confederação Brasileira de Futebol.

FECOMERCIO RJ Federação do Comercio de Bens, Serviços e Turismo do Rio de Janeiro

FIFA Federation Internationale de Footyball Association

UNICEF United Nations Children's Fund

SUMARIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
1.1 JUSTIFICATIVA.....	15
1.2 PROBLEMA.....	16
1.3 OBJETIVO GERAL.....	16
1.3.1 Objetivos Específicos.....	16
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
2.1 MARKETING.....	17
2.2 MARKETING ESPORTIVO.....	19
2.3 MARKETING DIGITAL.....	19
2.3.1 Crianças e Adolescentes no Uso das Redes Sociais.....	21
2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	22
2.4.1 Consumidor Jovem e Crianças.....	23
2.5 FUTEBOL.....	23
2.5.1 Escolinhas e Franquias de Futebol para Crianças e Adolescentes.....	25
3. METODOLOGIA DE PESQUISA.....	26
3.1 TIPO DE ESTUDO.....	26
3.2 PARTICIPANTES.....	26
3.2.1 Critérios de Inclusão.....	26
3.2.2 Critérios de Exclusão.....	27
3.3 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS.....	27
3.3.1 Instrumentos.....	27
3.3.2 Procedimentos.....	27
3.4 ANÁLISE DE DADOS.....	27
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	29
4.1 PRODUTO MAIS CONSUMIDO.....	29
4.2 PRINCIPAL ESCOLHA DE MARCA.....	30
4.3 MOTIVO PELA ESCOLHA DA MARCA.....	31
4.4 MOTIVO PARA MUDANÇA DE MARCA.....	32
4.5 SEGUNDA OPÇÃO DE MARCA.....	33
4.6 INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA.....	34
4.7 MEIO DE COMUNICAÇÃO MAIS UTILIZADO.....	35
4.8 REDES SOCIAIS.....	36

4.9	FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DA INTERNET.....	37
4.10	AQUISIÇÃO DE PRODUTOS RELACIONADOS.....	38
4.11	COMPRAS PELA INTERNET.....	39
4.12	PROPAGANDAS EM CANAIS DE COMUNICAÇÃO.....	40
4.13	ACOMPANHAMENTO DAS MARCAS ESPORTIVAS.....	41
4.14	INFLUÊNCIA NO MOMENTO DA COMPRA.....	42
5.	CONCLUSÃO.....	44
	REFERÊNCIAS.....	46
	APÊNDICE.....	54
	ANEXOS.....	58

1. INTRODUÇÃO

O marketing tem atuado de forma intensa no mundo do esporte de alguma forma trazendo benefícios não apenas para as marcas esportivas, mas também, para atletas e clubes. É comum ver durante eventos esportivos logotipo das marcas patrocinadoras dos clubes, ou até mesmo no próprio uniforme do atleta patrocinado por determinada marca.

Segundo Lima et. all. (2010, p. 7) “O marketing esportivo traz oportunidades de reconhecimento e permite que a marca seja apreciada pelo torcedor que irá fazer associações do seu time ou atleta de preferência com a marca patrocinadora”.

A internet tem se tornado uma ferramenta de importância para que as empresas consigam expandir cada vez mais seu negócio, aliando a tecnologia e as redes sociais trouxeram uma nova forma de expor seus produtos já que a facilidade de acesso a todo momento por meio de imagens, vídeos e promoções podem ser postadas em sua *fanpage* e visualizadas por milhares de pessoas, deste modo a marca permanece fixa na cabeça de seus consumidores. Conforme Torres (2010) o marketing digital pode ser definido como estratégias de marketing aplicadas na internet.

Sabe-se que o futebol é um esporte com imensa visibilidade não somente pelos megaeventos e jogadores mundialmente conhecidos, mas principalmente pelo marketing esportivo de inúmeras empresas que tem como grande foco despertar o interesse do consumidor não só pelo esporte, mas também pelos seus produtos esportivos.

Os jovens podem sofrer grande influência das marcas esportivas, pois elas são assimiladas com os maiores clubes e maiores atletas do mundo. Os amantes do futebol adquirem produtos como camisas, chuteiras, agasalhos e demais produtos pela paixão por um clube ou atleta.

Para Oliveira e Foletto (2014, p. 5):

a utilização de celebridades em campanhas publicitárias vai além de sua notoriedade - que também é fator decisivo. Em alguns casos, a grande exposição na mídia por motivos positivos e fatos relevantes, o desejo de consumo que as jovens garotas têm com o artista por sua beleza se apresenta como somatório.

Um dos principais motivos deste assunto estar em evidência são as redes sociais, já que são de fácil acesso e que conseguem atingir um alto número de jovens que estão conectados através de computadores e celulares pelo mundo todo.

O aplicativo de fotos e vídeos *instagram* das duas principais marcas esportivas do mundo Nike e Adidas tem cada uma aproximadamente 20 milhões de seguidores, enquanto um dos maiores jogadores de futebol da atualidade possui em sua fanpage no *instagram* tem mais de 100 milhões de seguidores.

1.1 JUSTIFICATIVA

Um dos fatores de maior relevância para esta pesquisa foram as aulas de marketing ministradas na UTFPR no curso de Educação Física que me despertaram uma maior interesse pelo assunto, após as aulas e palestras a respeito do assunto passei a questionar o motivo dos jovens sofrer tanta influência pelos principais clubes e atletas do mundo.

O intuito da pesquisa foi buscar o entendimento da relação entre os jovens praticantes de futebol e as principais marcas esportivas, pretendeu-se também compreender as motivações que levam os jovens a optar por determinada marca.

De acordo com Rein, et. all (2008)

A consolidação de uma marca nos esportes já deixou de ser preocupação exclusiva dos níveis mais elevados do mundo das competições ou dos produtos esportivos mais visíveis. Com a concorrência intensificando-se em todos os níveis do esporte – de clubes de escolas secundárias e clubes tradicionais, e de universidades às ligas amadoras – todos os produtos esportivos podem ser beneficiados pela consolidação da marca. A transformação é um processo fundamental que diferencia os produtos esportivos e estabelece uma relação especial com os torcedores em qualquer mercado.

Segundo Las Casas (2013) uma das principais marcas esportivas do mundo que possui aproximadamente 30% do mercado mundial relacionado ao consumo de acessórios esportivos, investiu cerca de US\$ 1 bilhão em ações de marketing, este investimento ocorreu através de inúmeras pesquisas para identificar o perfil de fiéis consumidores.

Conforme Veiga e Rohde (2008)

a Nike, trata-se de uma grande potência dentro de seu segmento. Na primeira dimensão (conhecimento) a marca apresenta-se no topo da pirâmide, sendo a marca mais lembrada tanto espontaneamente quanto estimulada, configurando-se numa marca altamente familiar. Desta forma, a marca apresenta o suporte de já possuir uma âncora para outras associações, além de sempre ser uma marca considerada no processo de compra de artigos esportivos.

Com o avanço da tecnologia e facilidade de acesso a redes sociais e internet o jovem relaciona produtos/serviços à atletas e clubes, conseqüentemente os mesmos sentem-se mais influenciados a optar por determinado produto. Dessa forma a cada ano o número de consumidores cresce por todo o mundo e o número de jovens adquirindo produtos cada vez mais cedo.

1.2 PROBLEMA

Qual a influência das marcas esportivas em jovens praticantes de futebol de 12 a 15 anos da cidade de Curitiba/PR?

1.3 OBJETIVO GERAL

Verificar a influência das marcas esportivas em jovens praticantes de futebol de 12 a 15 anos.

1.3.1 Objetivos Específicos

- Identificar o perfil dos jovens consumidores;
- Avaliar a relação entre marketing e jovens;
- Analisar o alcance das redes sociais no marketing esportivo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

Segundo Las Casas (2001, p. 26) pode-se definir marketing sendo:

é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca orientadas para criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Peter e Donnelly Jr (2014, p. 7) conceituam marketing de forma direta: "significa que uma organização deve procurar obter lucros ao atender às necessidades de grupos de consumidores".

De acordo com Kotler (2013, p.3) "o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais". Ele ainda afirma que o marketing existe para suprir as necessidades humanas visando de alguma forma sempre obter lucro.

Algumas empresas acreditam que não é simplesmente a venda dos produtos que realmente importa, mas também compreender qual a real necessidade que cada cliente busca em determinado produto, levando em conta o desejo e a condição financeira de cada indivíduo. Segundo Kotler (2013) esse é um dos grandes desafios do marketing procurar identificar as necessidades e as preferências buscando atender o que cada consumidor espera usufruindo do produto do seu gosto.

Segundo Mattar (2013) o consumidor é o responsável por um produto dar certo ou não, por isso algumas grandes empresas realizam pesquisas em grupo para descobrir o que eles esperam do produto ou da marca e a partir disso, desenvolver um produto que se encaixe na necessidade dos clientes e conseqüentemente obtenha o lucro desejado. Partindo desse pressuposto pode-se dizer que marketing é muito mais que apenas uma propaganda e venda do produto, pois existem inúmeras fatores que determinam se um produto será um sucesso ou não.

Conforme Kotler (2013) levando em conta que os consumidores têm uma relação de fidelidade com determinadas marcas, faz-se com que a cada novo produto a expectativa se torna muito maior, pois querem algo semelhante ou ainda melhor que a versão anterior.

O autor ainda afirma que o marketing é aplicado de várias formas como, eventos, pessoas, lugares, organizações e o principal que são as ideias que transformam projeto em uma ação que pode dar certo ou não. Quando o retorno do produto não é o esperado ocorre o que se chama demanda negativa ou demanda inexistente, que não tem o objetivo alcançado dentro do esperado e isso acaba se tornando um desafio para os profissionais da área que de alguma forma buscam identificar o erro para que o problema seja solucionado, e o erro não ocorra novamente. Deste modo a empresa não tenha uma perda consideravelmente grande independente do seu porte.

Para Kotler (2013) outro item de grande relevância no marketing é a satisfação do cliente pois é através dela que se obtém ou não a aprovação do produto e conseqüentemente a fidelidade a marca. Contudo, se as expectativas ao produto não são alcançadas a empresa perde um cliente, e faz com que ele não volte a consumir o produto.

Ainda o autor cita que o marketing é constituído pelo microambiente e pelo macroambiente. Os microambientes são responsáveis diretamente pela produção do produto facilitando a busca por clientes e vendas. Já o macroambiente é formado por inúmeros componentes que visam estabelecer qual o público alvo para determinado produto procurando identificar os aspectos sociocultural, natural e tecnológico.

Para Veiga e Rohde (2008) uma marca conhecida tem maior possibilidade de ser escolhida, uma vez que o consumidor dá preferência a um produto que lhe é familiar. Na competição, uma marca conhecida sempre levará vantagem sobre uma desconhecida.

Stotlar (2005) afirma que o plano de marketing dentro de uma empresa pode ser muito variável isso depende do tamanho da complexidade do plano. Nas grandes empresas o projeto inicial é realizado por unidades estratégicas de negócios e após esse processo é entregue aos responsáveis pelo projeto, para que seja aprovado e realizado de forma efetiva.

O mesmo autor ainda cita que existe um processo conhecido como análise SWOT que possibilita que a organização faça uma avaliação para identificar quais os pontos fortes e fracos do produto visando desenvolver ou melhorar a qualidade do mesmo.

2.2 MARKETING ESPORTIVO

O termo foi usado em meados de 1978 e na época tinha como objetivo fazer com que os profissionais da área utilizassem o esporte como veículo para realizar propagandas e campanhas publicitárias visando sempre às vendas, contudo, sabe-se que atualmente o marketing esportivo deixou de ser apenas propaganda.

Para Pitts (2002 p. 90)

O marketing esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades 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.

A autora anterior ainda afirma que marketing esportivo tem se tornado um componente de extrema importância quando se trata de marketing no esporte, levando em conta a proporção que essa atividade tem crescido a disponibilidade de produtos cresce na mesma proporção.

De acordo com Morgan e Summers (2008, p.5):

O consumo esportivo seja ele em sua forma direta (comparecimento a eventos esportivos) ou indireta (assistir/ouvir/ler sobre esporte) é uma atividade comercial que vem crescendo consideravelmente nos últimos anos. O esporte tem a capacidade de atingir pessoas de todas as idades, culturas ou classe social, sendo assim considerado parte integrante em nossas vidas.

O conceito de marketing esportivo tem mudado muito nos últimos tempos, atualmente o mais importante é satisfazer o consumidor e criar um relacionamento entre cliente e a marca, o foco é fidelizar o cliente.

Stotlar (2005) diz que:

o tempo é um dos bens mais preciosos na maioria das organizações esportivas, e coordená-las implica colocar os mais altos executivos da organização juntos, a um só tempo, para dar atenção a um só assunto. Quando o assunto é o sucesso futuro do empreendimento, sua importância não pode ser negligenciada.

2.3 MARKETING DIGITAL

De acordo com Hanauer, et al. (2016) atualmente a internet tem sido presente cada vez mais na vida de empresas e clientes ocasionando em uma aproximação entre eles, a plataforma virtual faz com que os clientes tenham mais facilidade para

adquirir o produto de sua preferência, pode-se então dizer que esse novo marketing traz um novo conceito.

Segundo Oliveira (2000, p.4)

o foco do Marketing Digital é desenvolver estratégias de marketing através da internet, em que as organizações e consumidores buscam interatividade total nos seus relacionamentos, proporcionando uma troca de informação rápida, personalizada e dinâmica. “Web Marketing ou Marketing Digital, corresponde a toda concentração de esforços no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente Web.

Para Hanauer, et al (2016) compreender a importância do marketing digital numa empresa é de extrema importância para a sociedade, visto que o acesso do site facilita a vida de todos, pois pode realizar suas compras sem sair de casa.

Conforme Bezerra (2016) a internet é considerada por muitos estudiosos e profissionais, um canal onde se estabelecem muitos negócios e se utiliza de comunicação mercadológica, que devido as inúmeras fontes de informações e livre concorrência advindos das facilidades tecnológicas, propiciaram as pessoas uma nova maneira de consumir, causando grandes impactos no modelo tradicional de marketing.

A mesma autora afirma que um dos principais fatores que fazem com que uma empresa seja bem-sucedida é a comunicação. As estratégias e o planejamento são de extrema importância visando sempre novas mídias e conseqüentemente encontrar novas formas de expandir e fazer com que o objetivo seja alcançado, ainda mais se tratando de um ambiente que a cada dia que passa tem se tornado cada vez mais competitivo.

De acordo com Lima, et al (2010, p. 5)

A imagem de uma empresa deve e pode aparecer de forma positiva diante da mídia. Muitas vezes deve-se expor a marca diante dos olhos dos formadores de opinião que irá influenciar clientes e parceiros em potencial a manter um relacionamento amigável com a empresa pode se tornar uma ferramenta importante para conseguir o destaque desejado no mercado.

Para Azevedo et al, 2011.p.7)

Os meios de comunicação, as empresas, com produtos e serviços relacionados ao esporte, os clubes, as confederações nacionais, e os próprio atletas identificaram um grande mercado a ser explorado, de maneira que se criou a necessidade de uma nova logística para o uso de ferramentas publicitárias e de marketing para

atingir a população com o máximo de informações possíveis, a fim de estimular necessidades de consumo.

Segundo Cipriani (2011, p. 5) as redes sociais são “tipos de ferramentas oferecidas pela plataforma web 2.0 e que constituem um dos melhores e mais conhecidos exemplos de mídia social”. O Facebook, o Twitter e o Youtube fazem parte deste universo virtual e são definidas como “qualquer plataforma que permita às pessoas se conectarem mantendo listas estáveis ou não de relacionamento para interagir com outras pessoas”.

Conforme Brogran (2012) dentre as estratégias de marketing as redes sociais surgiram para se tornar aliadas das empresas além de potencializar a participação dos torcedores no mundo virtual. Lembrando que elas não excluem as estratégias de marketing tradicionais, mas são uma nova tendência do mercado moderno.

As principais redes sociais utilizadas para alavancar seguidores e consumidores são o *Facebook* e *Instagram*. O *Facebook* segundo Vaz (2011, p. 698), “é a principal rede social do planeta, o *Facebook* é o Google das redes” além da possibilidade de interagir com outras redes sociais simultaneamente utilizando apenas a conta do próprio *facebook*. Já Goor (2012) afirma que o sucesso da rede social *Instagram* é devido não apenas pelo compartilhamento de fotos, mas também pelo fato de permitir que os usuários acompanhem o cotidiano de outras pessoas como por exemplo atletas, ídolos do futebol.

Para Ogden e Crescitelli (2007, p.101)

A internet passa a ser uma ferramenta importante para a comunicação integrada de marketing (CIM), principalmente para atingir os segmentos de consumidores mais inovadores que valorizam a internet e a utilizam como veículo de informação, comunicação, expressão e construção de relacionamentos.

2.3.1 Crianças e Adolescentes no Uso das Redes Sociais

Atualmente as redes sociais tem se tornado uma ferramenta de grande relevância para o dia a dia da vida de crianças e adolescentes. Os jovens buscam nas redes sociais informações e curiosidades a respeito do seu assunto preferido, sendo assim pode-se dizer que a tendência é que cresça cada vez mais a popularidade da internet e redes sociais nesta faixa etária.

Souza e Oliveira (2016, p 1) citam que

Os adolescentes absorvem todas as inovações que a internet proporciona com a mesma rapidez com que elas são criadas e paralelamente vão tornando-se dependentes dessa tecnologia. Com a internet cada vez mais precocemente presente na vida cotidiana dos adolescentes, em um fluxo intenso de comunicação e trocas de informações, são criadas novas formas de relações e possibilidades de interação.

Segundo Costa (2014, p 5)

As redes sociais são espaços de interação social muito procurados, principalmente por crianças e jovens, por possibilitarem novas formas de comunicar, relacionar-se e criar comunidades onde são compartilhadas vivências e interesses comuns. A facilidade de utilização, a grande quantidade de recursos disponíveis e o desenvolvimento de contatos pessoais potenciado pelas funcionalidades ao nível da comunicação e da publicação de conteúdo, são algumas das potencialidades que tornam estes espaços virtuais tão cativantes.

Conforme a UNICEF (2014)

Para a maioria dos adolescentes, portanto, a internet é uma ferramenta de comunicação que faz parte de seu cotidiano, permitindo-lhes usufruir as possibilidades da vida online, estar em contato com outras pessoas, ter acesso a informações, bibliotecas virtuais e participar de debates sobre temas que interferem em sua vida.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Engel, Blackwell e Minard (2000) o comportamento do consumidor pode ser definido como sendo as atividades do processo de troca diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações.

Mattar (2013) cita que para um indivíduo consumir determinado produto é necessária uma relação que tenha uma satisfação emocional e pessoal para que ele se sinta realizado com este feito. O mesmo ainda afirma que um dos fatores principais para que o indivíduo opte por determinada marca é atualmente o status social pois algumas vezes para que ele seja introduzido em determinado grupo é necessário ter os mesmos valores, estilo de vida, bens, ocupações, maneira de pensar e agir parecida.

Para Rein, et.al (2008, p. 19) “Conhecer o processo de decisão dos torcedores e entender de que maneira eles se conectam e qual esporte é fundamental para o sucesso e a sobrevivência na indústria do esporte”.

Segundo Mattar (2013) os torcedores são clientes fiéis, pois sempre acabam adquirindo produtos licenciados da equipe de sua preferência, e cita que dentre os principais produtos consumidos pelos torcedores são camisas, agasalhos e produtos relacionados com a marca ou clube. Por outro lado, não é necessário que seja um apaixonado pelo esporte para que se torne um consumidor do produto.

Analisando o comportamento do consumidor podemos observar que o esporte causa inúmeras emoções em torcedores despertando o interesse e prioridade na aquisição de produtos do seu clube onde tenha exposto a sua marca. Em contrapartida as pessoas que não conhecem a respeito do esporte e do clube, acabam não consumindo com tanta fidelidade os produtos do clube ou marca esportiva.

2.4.1 Consumidor Jovem e Crianças

De acordo com Brolini e Biazon (2016, p. 2) “os jovens, em fase de formação, na tentativa de se socializar ou se enquadrar nos grupos, buscam o consumo de marcas que permeiam seus ambientes, seja na escola, no clube ou para o entretenimento”.

Os mesmos ainda afirmam (2016, p. 2) que neste sentido

as marcas possuem uma importância significativa para esta construção, as escolhas têm motivos que precisam ser investigados para que se possa inclusive pensar posteriormente em estratégias de comunicação com o público. A percepção de valor da marca é embutida respostas e sensações obtidas através do envolvimento dos consumidores jovens em relação de mais proximidade, satisfação, reconhecimento e vibração com sua marca.

De acordo com Serrya et al (2015, p 1)

o público consumidor é jovem, mais necessário se faz esse entendimento, haja vista, as mudanças do comportamento deste público, que são constantes e precoces. Neste contexto, as mudanças e transformações do mercado são cada vez mais fugaz e constante, fato este que merece atenção significativa, considerando os reflexos advindos destes acontecimentos e, que por sua vez reverberam no comportamento do consumidor.

2.5 FUTEBOL

Segundo Wuolio (1981) são várias razões de o futebol ser considerado o rei dos esportes: seus requisitos básicos são simples e não muito numerosos,

proporciona uma atividade física bastante variada, favorece o desenvolvimento social do indivíduo através de necessidade de colaboração.

Leal (2001) cita que um fato que trouxe muitos benefícios para o futebol foi à criação da *Federation Internationale de Footyball Association* mais conhecida no mundo todo como FIFA, ela foi fundada em Paris na França em 1904, sua principal função é auxiliar o futebol como um todo, fazendo com que o esporte se tornasse o esporte mais popular do mundo.

Mascarenhas (2013, p.71) diz que

O futebol se tornou, no Brasil, muito mais que mera modalidade esportiva. Sua rápida e profunda disseminação propiciou-lhe a condição de elemento central na cultura brasileira. Constitui o futebol um amplo sistema de práticas e representações sociais, uma complexa teia de sentidos e significados, com densa impregnação na paisagem urbana. Mas para atingir este grau de complexidade e magnitude, percorreu uma longa trajetória, desde os primeiros contatos da sociedade brasileira com esta prática esportiva.

O futebol está na cultura do Brasil, muitas vezes crianças e jovens desde muito pequenos sofrem a influência dos pais e familiares para praticarem e acompanharem futebol, e nos últimos anos isso tem ganhado uma proporção ainda maior, pelo fato que a todo o momento seja na internet ou em outras mídias o futebol sempre está em evidência. Diante disso e por outros motivos o futebol tem se consolidado cada vez mais no cenário nacional.

Analisando esse contexto as marcas esportivas identificaram no futebol uma excelente oportunidade para realizar investimentos, as marcas esportivas procuram assimilar futebol e marketing ao mesmo tempo.

Segundo Zunino (2006, p.1)

O volume de negócios gerados pelo esporte no Brasil, considerando o aumento da cobertura da mídia e investimentos na área, permite afirmar que essa temática necessita de um maior envolvimento por parte da academia na área da administração, principalmente nas áreas estratégias das empresas, marketing esportivo e comportamento do consumidor no que tange, principalmente, as relações sociais entre torcedores e empresas relacionados ao produto esportivo.

Conforme Mattar (2013), de diversas modalidades esportivas o futebol é que recebe os maiores investimentos e conseqüentemente é a que tem um volume maior de crescimento, fazendo com que no Brasil o esporte seja considerado pela maioria uma paixão nacional.

As organizações precisam criar um vínculo maior entre a mídia e a comunidade, fazendo com que as duas vertentes criem uma relação mais próxima trazendo benefícios para as empresas patrocinadoras. Oliveira (2007).

2.5.1 Escolinhas e Franquias de Futebol para Crianças e Adolescentes

Para Santos (2017, p 2):

devido à demanda populacional crescente, tornou precária a prática da modalidade dos jovens adolescentes nos bairros da periferia, isso motivou os grandes empreendedores a criarem as escolas de futebol, utilizando a sua própria marca. Houve um crescimento dos empreendimentos imobiliários, chamando a atenção dos clubes de futebol, que rapidamente tornaram real as suas franquias.

Lourenço e Varoto (2013, p 113):

através das escolinhas de futebol é possível levar a criança a uma transformação no seu desenvolvimento intelectual, moral, social e, principalmente na questão da aprendizagem, por se tratar de um esporte coletivo, interativo e que necessita o respeito às regras. Essa modalidade de esporte não pode ser vista apenas no contexto da saúde física, mas uma atividade interdisciplinar.

Segundo Bento et al (2009, p 2) cita que:

Pais com diferentes intenções procuram escolas de esportes que satisfaçam o gosto de seus filhos. Alguns estão preocupados apenas em ocupar o tempo livre dos filhos, enquanto outros querem que estes aprendam um esporte, e alguns até com a esperança de que se tornem profissionais. Dentre todos os esportes, o que certamente possui o maior número de escolas no Brasil é o futebol, por ser o esporte mais popular do país, e pelo reforço da mídia por esta preferência.

Como já afirmado anteriormente as escolinhas de futebol tem como principal objetivo além da prática esportiva a sociabilização e desenvolvimento das crianças e dos jovens. O futebol não é visto apenas como uma prática esportiva, mas também para agregar valores a seus praticantes, deste modo o número de adeptos cresce cada vez mais.

Cabe ressaltar que devido a grande exposição do futebol no Brasil os pais dos jovens optam por incentivar a prática desta modalidade esportiva tanto pelo aspecto físico, mas também pelo aspecto moral que incentiva o trabalho em equipe.

3. METODOLOGIA DE PESQUISA

3.1 TIPO DE ESTUDO

Delineou-se como uma pesquisa de natureza qualitativa. A pesquisa qualitativa segundo Virgilito et al. (2010, p. 01)

tem como objetivo a identificação das opiniões dos indivíduos, sem a preocupação de transformar seus resultados em números, visando, porém, entender as associações que os entrevistados fazem entre suas ideias e os aspectos relacionados aos conceitos que se pretende estudar.

Classifica-se como uma pesquisa descritiva pois conforme Pinheiro (2010, p 22)

visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática.

Enquadra-se também como pesquisa exploratória pois ainda o mesmo (2010, p 21) afirma que “visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torna-lo explícito ou a construir hipóteses. Envolve levantamento bibliográfico.

O método investigação utilizado foi um questionário estruturado que buscou analisar a influência do marketing em jovens consumidores praticantes de futebol.

3.2 PARTICIPANTES

Os participantes da pesquisa consistem em jogadores de uma escolinha de futebol da cidade de Curitiba, com faixa etária entre 12 e 15 anos. Constituiu-se de 30 jovens de 12 a 15 anos praticantes de futebol, sendo eles do sexo masculino. Os participantes são alunos de uma escola de futebol localizada na cidade de Curitiba.

3.2.1 Critérios de Inclusão

- Estar matriculado em uma escola de futebol da cidade de Curitiba e com 75% de frequência regular nas aulas.
- Ter a faixa etária foco da pesquisa entre 12 e 15 anos.

3.2.2 Critérios de Exclusão

- Alunos que estão cursando aula experimental;
- Não responder algumas das questões do questionário;
- Não entregar o TCLE assinado.

3.3 INSTRUMENTO E PROCEDIMENTOS

3.3.1 Instrumentos

Para a coleta de dados realizou-se um questionário estruturado nas dependências da Escola de Futebol escolhida para o desenvolvimento da pesquisa. Este questionário foi elaborado pelo pesquisador.

De acordo com Lakatos (2010) uma das vantagens de aplicação do questionário é a economia de tempo e obtenção de um considerável número de dados.

3.3.2 Procedimentos

O questionário foi aplicado em uma escola de futebol localizada na cidade de Curitiba com jovens entre 12 a 15 anos, em etapa única e sendo respondida de forma individual sem a intervenção de terceiros. O próprio pesquisador aplicou os questionários com os participantes.

Em um primeiro momento aplicação foi entregue a todos os participantes o Termo de Assentimento e TCLE para assinatura dos responsáveis dos menores, visto que para a realização da pesquisa foi-se necessário a autorização dos responsáveis. Logo em seguida o pesquisador repassou as instruções de preenchimento do questionário e os participantes foram direcionados ao local de aplicação da pesquisa.

3.4 ANÁLISE DE DADOS

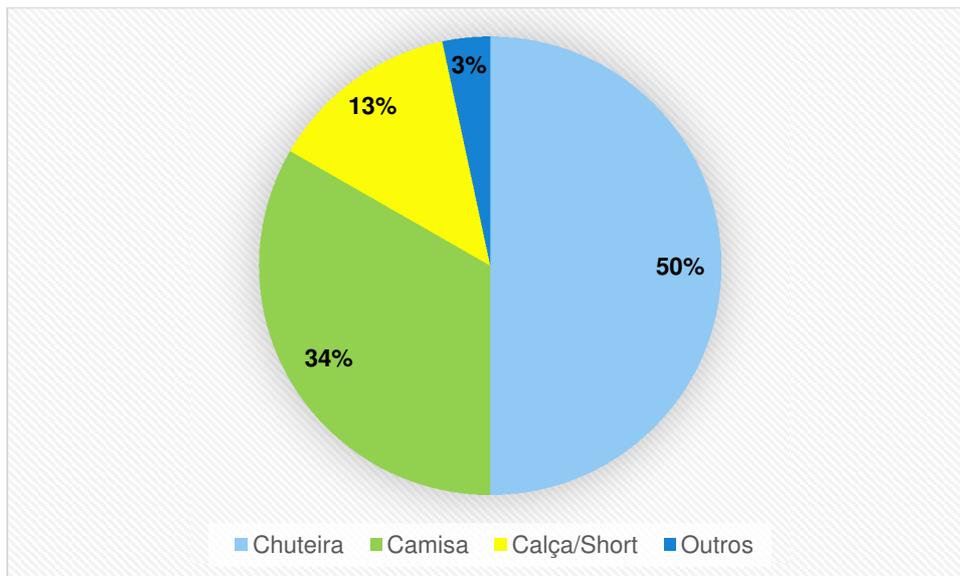
Nessa etapa foi realizado a análise dos dados coletados. Inicialmente utilizou-se de uma tabela para compilação de todos os dados coletados e em seguida criou-se gráficos de todas as questões afim de evidenciar os resultados e garantir uma melhor compreensão dos dados coletados para a pesquisa. Os gráficos que possuem

maior relevância para o estudo estão apresentados na etapa a seguir. Foi utilizado o fator percentil para quantificar a frequência das respostas aos itens do questionário.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Inicialmente foram identificados os dados demográficos que correspondem a uma população totalmente do sexo masculino e com 97% de escolaridade no nível fundamental. Outro ponto destacado é que 30% pratica futebol acerca de 2 a 5 anos.

4.1 Produto mais consumido



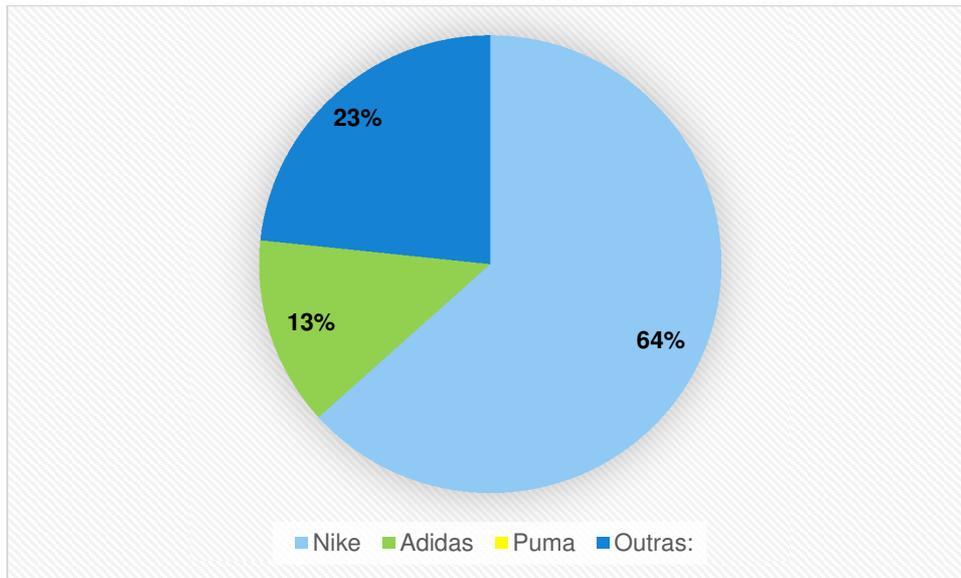
Fonte: Autor, 2018.

Nesta questão foi identificado que 50% da amostra tem como maior consumo do produto chuteira, já 34% adquirem camisa, com apenas 13% das respostas aparece calça/short, seguido pelos demais produtos com baixa porcentagem de consumo 3%.

Segundo o autor Ladeira, et. all. (2012, pag. 2)

A quantidade de pessoas atuando no futebol é elevada, pois há cerca de 20.430 campos da modalidade contados em 2602 municípios (47,3) do total do país de acordo com o levantamento do governo federal (CBF 2011). Estes números justificam o crescimento em investimentos e inovações de material esportivo, como por exemplo as chuteiras.

4.2 Principal escolha de marca



Fonte: Autor, 2018.

A respeito da principal marca esportiva que os jovens consomem a Nike se destacou com 64% das respostas.

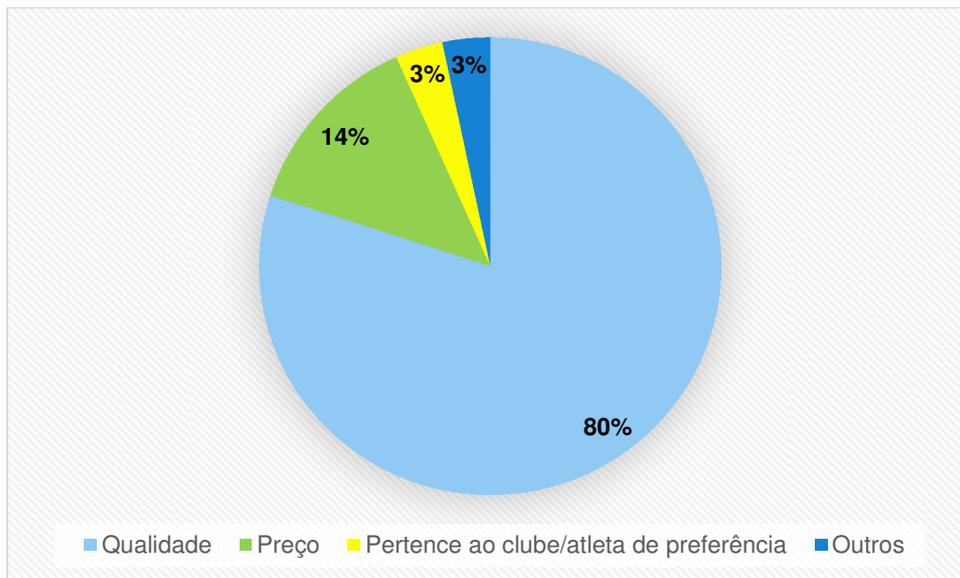
De acordo com Afonso (2012 p. 33)

fator determinante para a marca foi a preocupação com a performance dos seus produtos, o que os fundadores (Knight e Bowerman) sempre almejaram. Ou seja, os produtos Nike tinham que ser os melhores, os mais fortes e os que dessem maiores condições aos esportistas.

Desta forma, a Nike sempre procurou inovar com novos materiais e técnicas de fabricação, se diferenciando das demais.

Nesse sentido, os resultados aqui encontrados corroboram com aqueles visualizados por Ladeira, et all (2012, p. 8) "As marcas mais consumidas pelos entrevistados foram: Nike (42,4%), Adidas (22,25%)".

4.3 Motivo pela escolha da marca



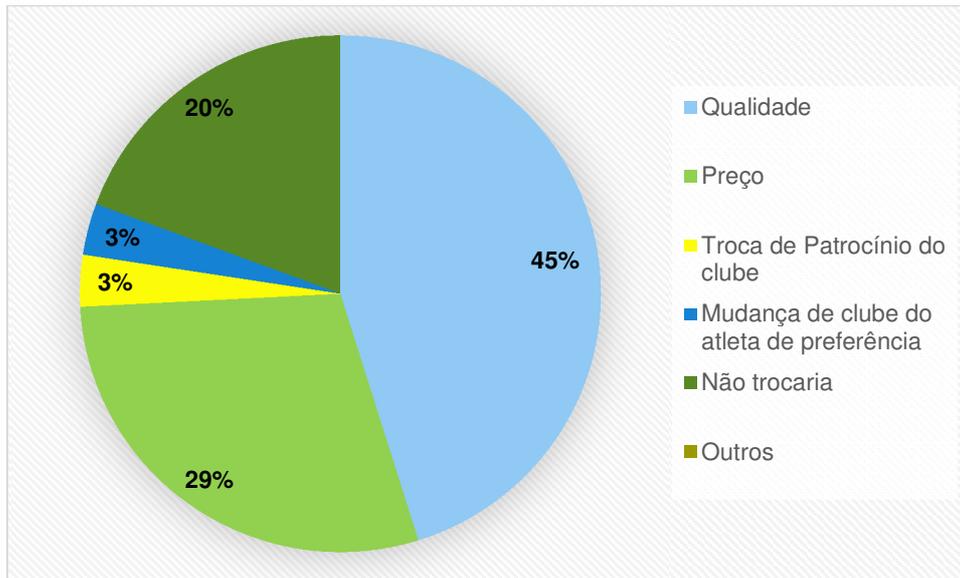
Fonte: Autor, 2018.

Quando perguntado sobre o motivo do jovem optar por determinada marca analisou-se que a qualidade é o principal fator levado em consideração no momento da compra. Preço é outro fator destacado nas respostas com 14 % das respostas, já com 3% da amostra diz que leva em consideração a imagem de atletas ligadas ao produto.

Conforme Veiga (2008) a percepção de qualidade da marca interfere diretamente na escolha e preferência dos consumidores. Além da possibilidade de práticas de preços maiores, este valor ainda permite uma extensão da marca para outros produtos.

De encontro com a pesquisa anterior Secco, et all. (2014 p. 9) diz que “Quando questionado em relação ao principal motivo que leva ao consumo, 35,64% dos entrevistados responderam que um aspecto relevante no momento da compra é a qualidade “

4.4 Motivo para mudança de marca



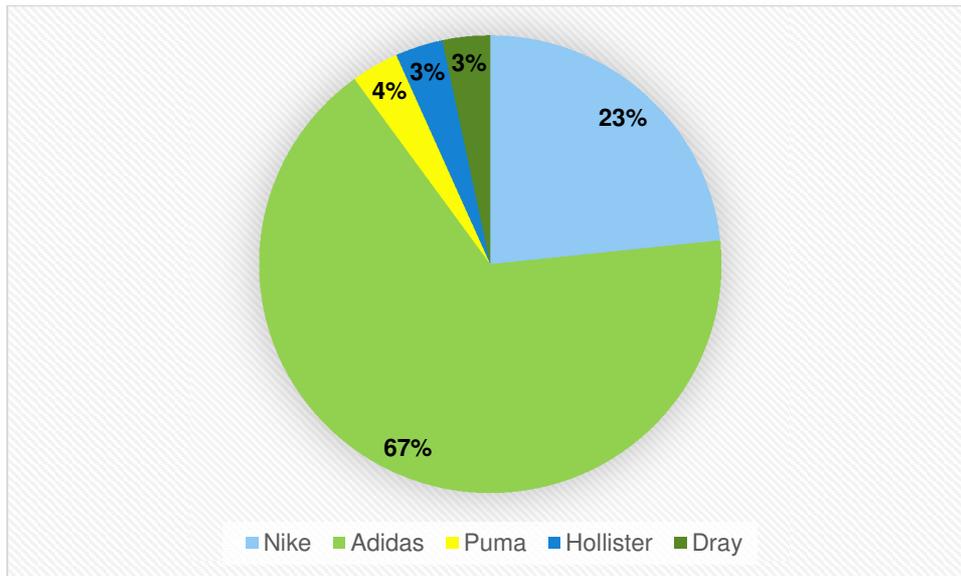
Fonte: Autor, 2018.

Nesta questão a qualidade apareceu novamente como prioridade na decisão de escolha do jovem consumidor com 45% de resposta, em seguida novamente o valor do produto é o segundo fator mais lembrado como motivo para mudança de marca. Outro fator de relevância para a pesquisa é que apenas 20% dos entrevistados são consumidores fiéis a suas marcas de preferência.

Ainda Veiga e Rohde (2008 p. 9) “qualidade percebida, nota-se que a marca apresenta um valor bastante elevado, tendo os consumidores a percepção de que se tratam de produtos de excelente qualidade, duráveis e com ótimo design (beleza)”.

Comparando os dados da pesquisa é perceptível que a qualidade do produto é um fator primordial para os jovens consumidores visto que a pesquisa de Gandra (2015) e dados da FECOMERCIO-RJ afirma que “a qualidade interfere na decisão de compra de 77,1% dos consumidores brasileiros”.

4.5 Segunda opção de marca



Fonte: Autor, 2018.

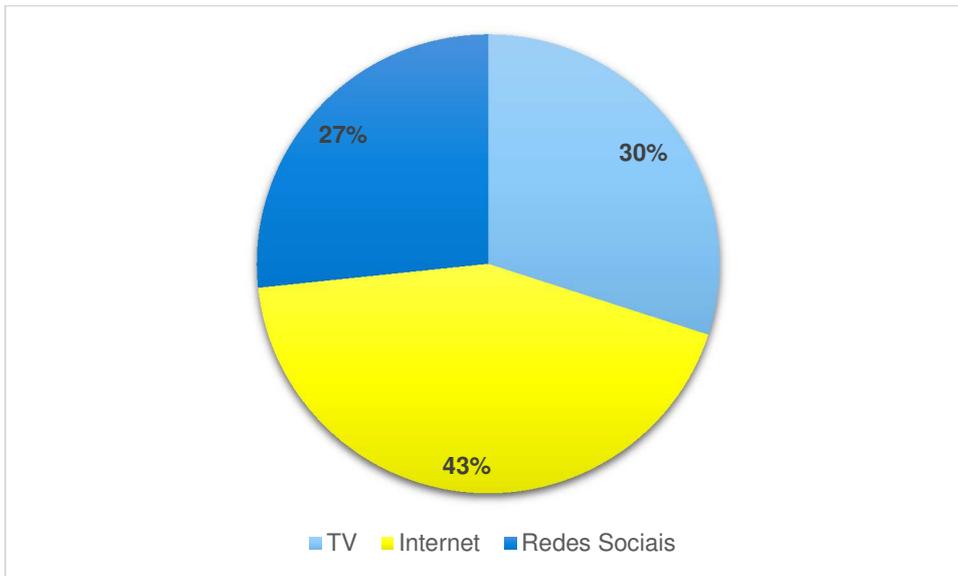
Analisando os resultados dessa questão a segunda marca mais lembrada foi a Adidas 67%. De acordo com esse resultado e comparando a pergunta 6 pode-se observar que a marca Nike e Adidas são concorrentes diretas principalmente no mundo do esporte.

Segundo Secco (2015, p. 1)

Nike e Adidas estão em uma constante disputa no que diz respeito ao lançamento de produtos mais modernos e bonitos para chamarem atenção dos seus possíveis consumidores. As duas empresas estão sempre inovando e agitando o mercado.

Realizando comparativo com a pesquisa de Koch (2010) e levando em consideração que a chuteira segundo esta amostra é o produto mais consumido, o autor cita que “no segmento marca de tênis, a Nike foi a mais lembrada com 26% de citações, seguida pela Olympikus (19,8%) e a Adidas (19,3%)”.

4.6 Influência na decisão de compra



Fonte: Autor, 2018.

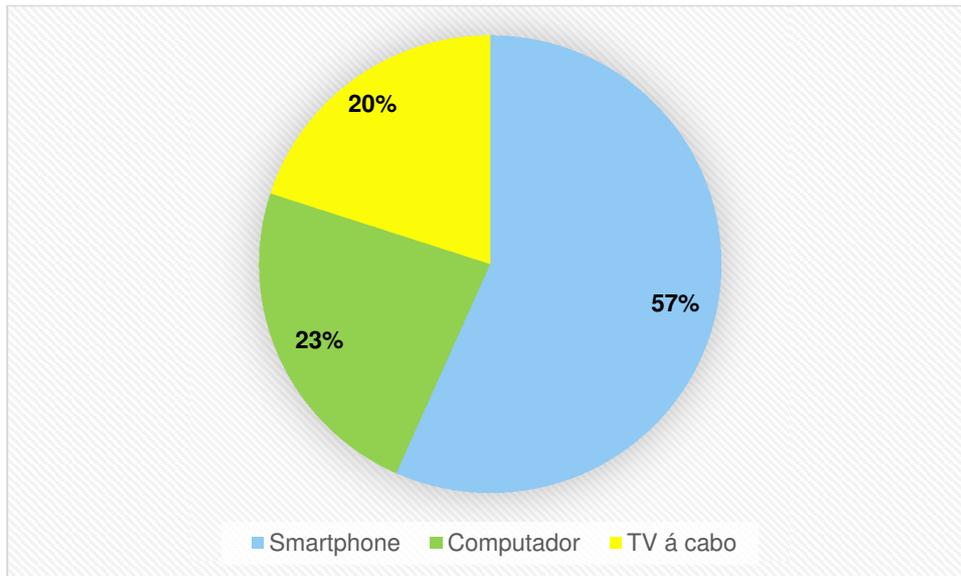
Atualmente a tecnologia está associada ao nosso cotidiano, a atividades simples até mesmo para comunicação, no quesito comprar isso não é diferente. Quando questionado aos jovens qual o tipo de mídia que mais os influencia no momento da compra a internet com 43% foi a mais lembrada entre os entrevistados, seguida pelas redes sociais com 27% e TV com 30%. Como já se esperava jornais e revistas não foram lembrados deixando evidente que a tecnologia está no dia a dia dos jovens.

Para Kadow (2001, p. 38):

As novas tecnologias mudaram completamente o mercado das grandes mídias, saindo de um modelo com limitado número de participantes e recursos ilimitados para outro com múltiplos agentes, devidamente empoderados, que agora são capazes de montar sua agenda da forma que desejar, ou seja, se antes era necessário esperar horários e canais predeterminados para acompanhar as notícias do seu time, agora tudo está em suas mãos onde e quando quiser, rompendo as barreiras do espaço e de tempo e, também, as estabelecidas pela indústria verticalizada da mídia.

Outro fator de relevância sobre a influência da internet na decisão de compra é que o consumidor pode buscar informações/avaliações sobre determinado produto. Conforme pesquisa de Silva, et al (2011) a amostra apresentou 63,75%, ou seja, as pessoas que buscam informações e experiências de outros consumidores pela internet antes de efetuar sua compra.

4.7 Meio de comunicação mais utilizado



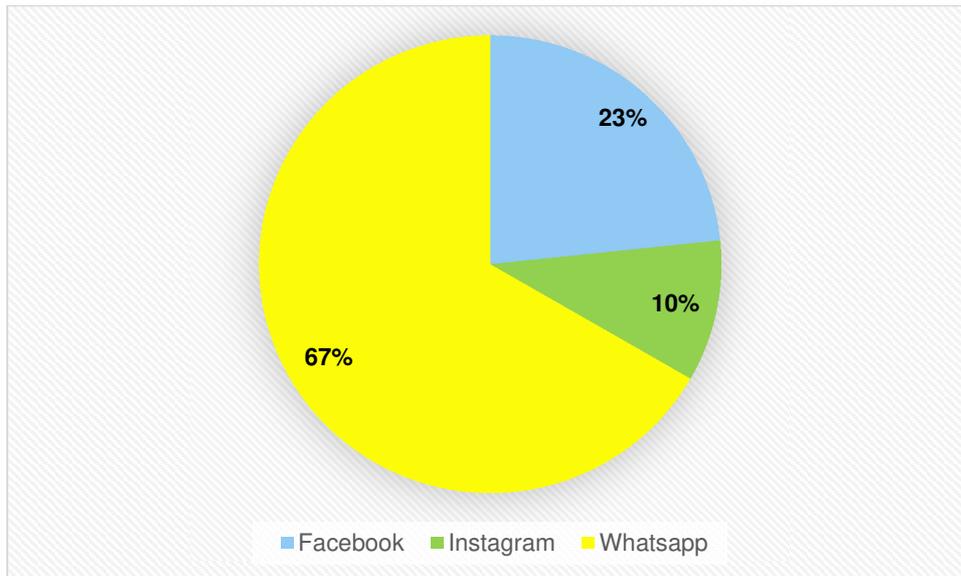
Fonte: Autor, 2018.

Em sequência da pergunta anterior que envolve tecnologia, perguntamos aos jovens a qual meio de comunicação eles tem mais acesso, 57% dos jovens utilizam o smartphone, seguido pelo computador 23% e TV a cabo com 20%. Já a assinatura de revistas não foi lembrada.

Segundo o autor Weigelt (2013, p. 4) “O celular é para os adolescentes, atualmente, uma importante plataforma de autonomia, por ter comunicação individualizada, estabelecida com conhecidos, com pessoas que já têm laços pré-determinados”.

Segundo dados da pesquisa de Coutinho (2014, p.31) “o smartphone foi citado como a principal forma de acesso para 33% dos entrevistados”.

4.8 Redes Sociais

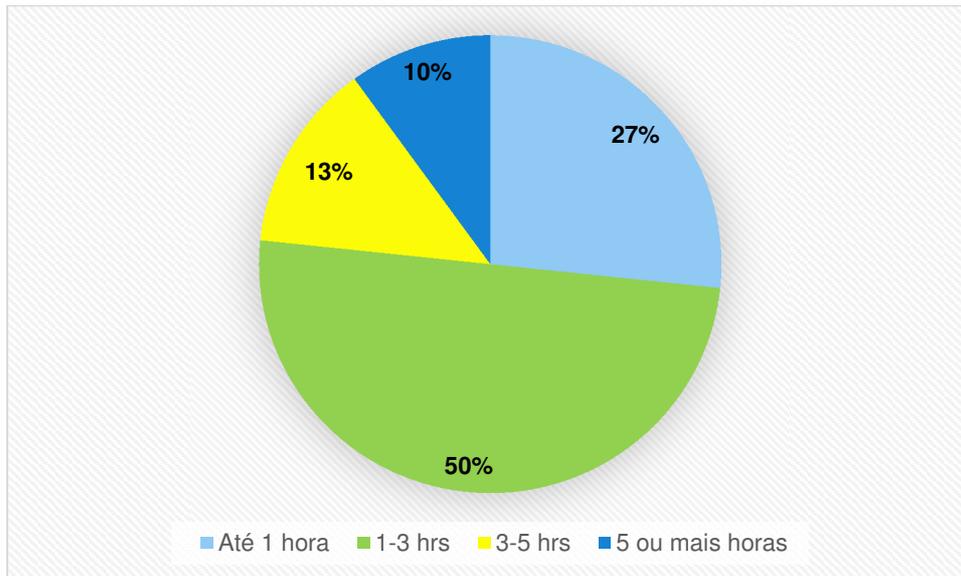


Fonte: Autor, 2018.

Ainda relacionando com a internet dentre as principais mídias sociais utilizadas entre os jovens o *whatsapp* com 67% das respostas, já o *facebook* aparece com 23% e *instagram* 10%. De acordo com Ferreira (2017 p. 4) “Um dos aplicativos mais acessados é o *whatsapp*, por possibilitar trocas de mensagens instantâneas, envios de vídeos, áudios e ligações, desde que o usuário esteja conectado à internet.

Conforme dados da UNICEF (2013, p. 24) e comparando a atual pesquisa aplicada na região Sul “No caso da região sul 67% afirma utilizar as mensagens instantâneas”.

4.9 Frequência de utilização da internet



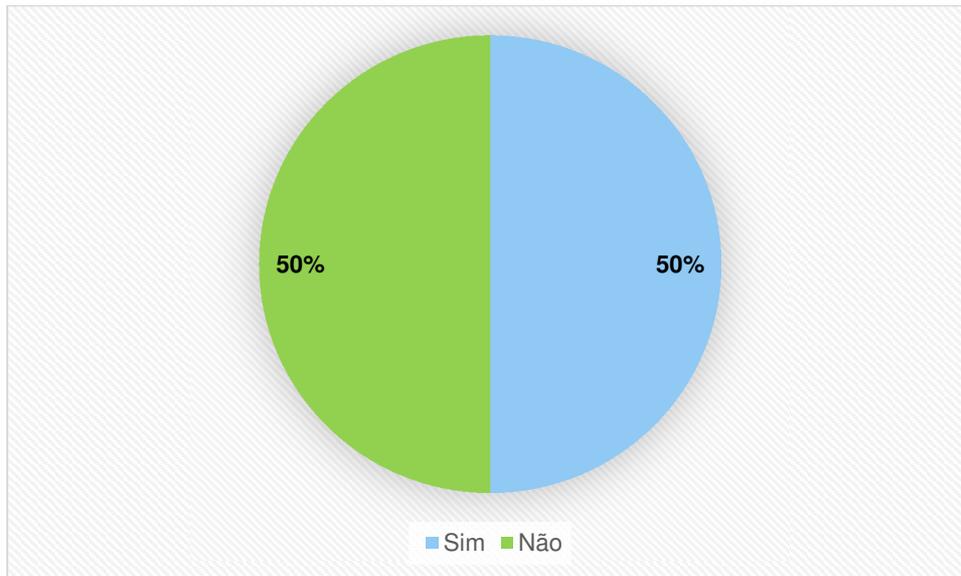
Fonte: Autor, 2018.

Quando perguntado sobre o tempo de acesso diário a internet as seguintes respostas foram: 1-3 horas 50%, 27% até 1 hora, 13% 3-5 horas e 27% mais de 5 horas. Pode-se observar que os jovens utilizam em sua maioria tem relativamente bastante tempo de acesso, dessa forma tendem a visualizar inúmeras informações sobre seus atletas e clube preferidos e conseqüentemente os produtos ligados aos mesmos.

Conforme Verza (2008 p. 3) “É possível observar que a variável idade interfere na quantidade de horas de utilização do aparelho por adolescentes, pois a quantidade de horas de uso do aparelho tende a diminuir, conforme a idade do jovem”.

Segundo estudo da UNICEF (2013, p.11) “Entre os adolescentes que afirmaram ter acesso à internet nos últimos 3 meses anteriores a entrevista, a maioria (64%) faz uso da rede diariamente, 26% entra na internet uma vez por semana”.

4.10 Aquisição de produtos relacionados

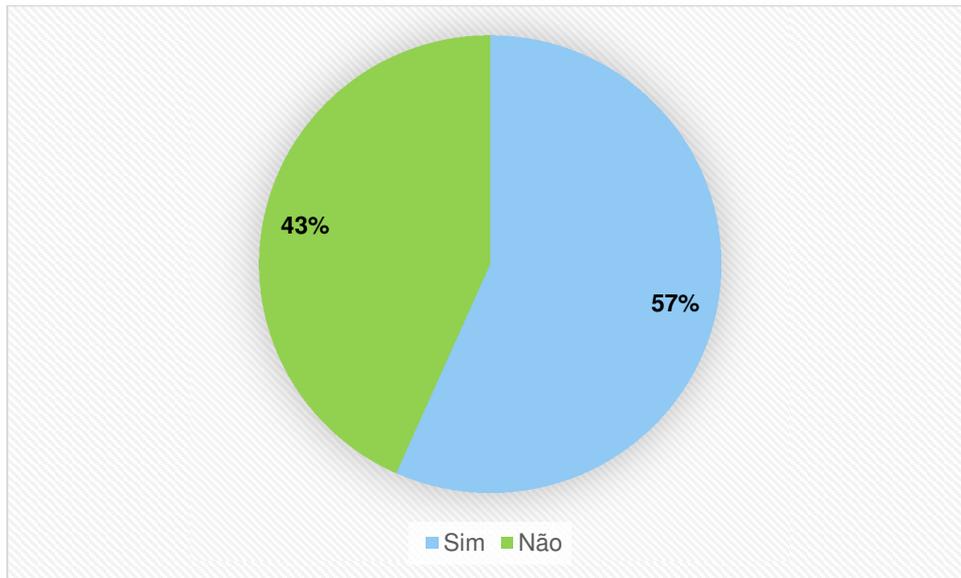


Fonte: Autor, 2018.

Nesta questão o objetivo foi verificar se a imagem de algum clube/atleta influencia no momento da compra e 50% da amostra diz que já adquiriu produto devido a essa imagem. Helal (2014 p. 119) cita que “O país do futebol”, também estarão em evidencia nas campanhas publicitárias das empresas que utilizarem a copa do mundo como vitrine para seus produtos. Consumir produtos esportivos da Nike é entendido como uma maneira de tentar ser um jogador”.

A partir da pesquisa de Radons, et, all (2012, p. 19) é possível comparar que 59% dos jovens do sexo masculino “estão mais ligados à figura do ídolo e dispostos a comprar certos produtos ou marcas”.

4.11 Compras pela internet



Fonte: Autor, 2018.

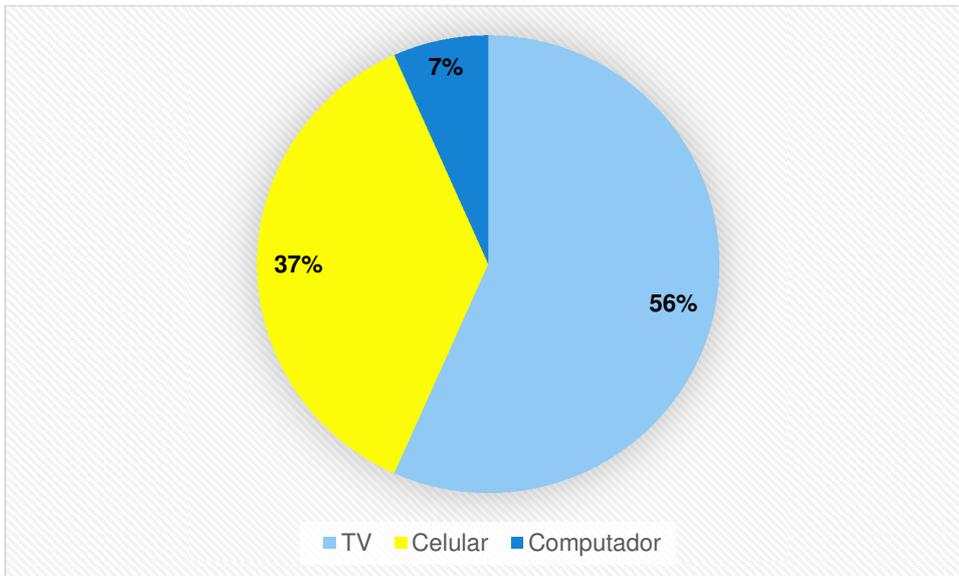
Com relação a compras pela internet os resultados apresentaram que 57% já realizaram compras e 43% não adquiriu produtos pela internet. Isso mostra que atualmente os jovens realizam mais compras online do que em lojas físicas devido a facilidade e muitas vezes valor menor dos produtos.

Para Utida (2016 p. 18)

O comércio eletrônico no Brasil tem impulsionado cada vez mais a economia, pois possibilita ao consumidor diversas formas de consumo, bem como várias vantagens que favorecem a escolha, como preços mais baixos, a possibilidade de escolher como, onde e quando comprar, comodidade.

Comparando com pesquisa anterior de Bonemann (2014 p. 53) “Quanto aos clientes virtuais, 79% dos entrevistados já compram pela internet contra 21% dos entrevistados que nunca compraram pela internet”.

4.12 Propagandas em canais de comunicação



Fonte: Autor, 2018.

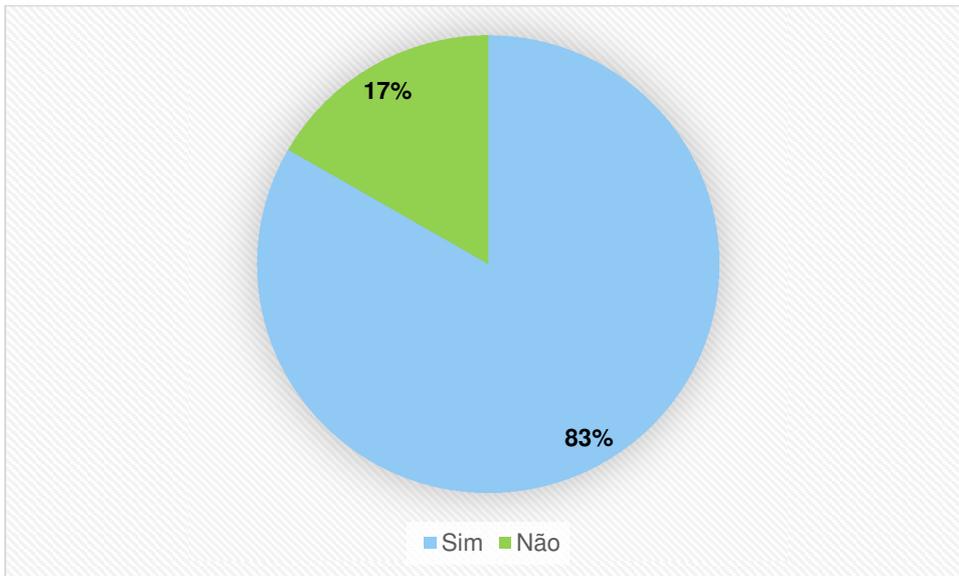
No que se refere a propagandas em canais de comunicação os participantes da pesquisa revelaram que eles costumam a visualizar e 56% assiste pela TV, 37% pelo celular e apenas via 7% computador, nos estádios de futebol sequer foi lembrado. Isso traduz que cada vez mais os jovens estão se afastando dos estádios e assistindo os jogos em suas próprias residências.

Segundo Escobar (2010 p. 17):

O principal objetivo da propaganda é proporcionar o aumento das vendas através da modificação das preferências dos consumidores ou o aumento do nível de informação dos mesmos com relação ao produto comercializado. Uma vantagem de se associar a um clube, é que assistindo ao jogo, o consumidor está acessível às informações, pois está num momento de diversão, assistindo ao clube do coração e não vendo um intervalo de um programa comum, quando normalmente as pessoas trocam de canal.

Comparando com a pesquisa de Jesus (2005) a propaganda na televisão influencia sua programação de compras, sua pesquisa apontou 75% das respostas.

4.13 Acompanhamento das marcas esportivas



Fonte: Autor, 2018.

Quando questionado sobre seguir as marcas esportivas nas redes sociais 87% acompanha e apenas 17% não acompanha as marcas esportivas nas redes sociais. Esse fato se dá devido as atualizações constantes das marcas/atletas em suas redes sociais por meio de fotos e vídeos que fazem com que o consumidor se sinta mais próximo do ídolo/clube. De acordo com Zem e Machado (2004) o futebol vive um momento de crescimento no mercado, incentivando os grandes clubes a lançarem-se cada vez mais em busca de torcedores fiéis, sócios e consumidores de sua marca. Essa busca tem levado os clubes a optarem por novos meios de divulgação e interação com o seu torcedor.

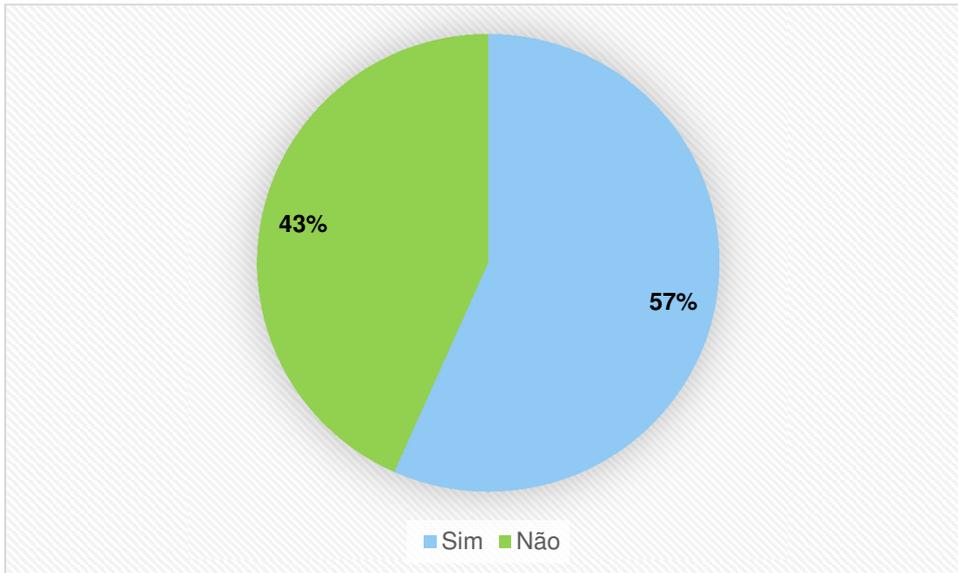
Para Ehrenberg (2016, p. 62):

No segmento de empresas esportivas, a comunicação mercadológica tem despertado o interesse e a empatia social encantando os consumidores de seus produtos com comerciais, patrocínios, promoções e eventos, sobre a responsabilidade de grandes marcas como Nike, Adidas, Puma, Mizuno, Fila, Penalty e Reebok. Esse sucesso se deve, em muitos casos, não apenas a natureza atividade empresarial dessas marcas, mas principalmente pela importância do esporte como elemento comunicacional.

Segundo Santos (2013, p. 9) “As redes sociais estão entre os principais interesses dos estudantes quando acessam a internet, seguido pela música e temas

relacionados a esporte. 97% dos estudantes afirmaram ter perfil em alguma rede social, sendo o *Facebook* a rede mais citada”.

4.14 Influência no momento da compra



Fonte: Autor, 2018.

Com relação à influência na decisão de compra 57% dos entrevistados afirma que são influenciados pelas mídias sociais. Esse fato de consumo de acordo com Montagner e Rodrigues (2003) atingiu principalmente na modernidade, o ramo esportivo, pois com toda a exposição das marcas na mídia e o uso de famosos para representar essas marcas, as pessoas passaram a consumir cada vez mais, tanto o esporte quanto o produto. O torcedor está sendo convertido em consumidor, inserido em uma sociedade de massa tem o esporte como atividade comercial de alta competitividade e ligada aos setores de comunicações e entretenimento.

De acordo com Silva (2007, p. 2) “ Quanto a influência de propagandas, 93% afirmam que embora a mídia apresente constantes propagandas acerca de calçados esportivos e cada vez mais garotos propagandas vinculados nas campanhas publicitárias, os respondentes acreditam não se deixar influenciar por seu ídolo na hora da decisão de compra, já 5% dizem se deixar influenciar e 2% não responderam a questão”.

O autor Lins (2013, p.105) cita em sua pesquisa que

quanto à realização de compras pela internet, os alunos da escola privada (59.60%) já realizaram compras em ambiente virtual mais vezes do que os alunos da escola pública (16.20%), como também já foram mais influenciados nas suas compras por uma opinião que viram numa rede social na internet.

5. CONCLUSÃO

Segundo os relatos apontados pelos entrevistados identificou-se que a qualidade, juntamente com a imagem de atletas e do clube destes são fatores de maior relevância no momento de decisão de compra de materiais esportivos ligados ao futebol.

O perfil do jovem consumidor identificado através da pesquisa é: jovem que pratica esporte e em sua maioria escolhe pela aquisição de calçados esportivos das principais marcas relacionadas ao segmento neste caso Nike e Adidas, e o fator relevante desta escolha é a qualidade. No quesito compras optam pela praticidade de compras pela internet, e essas ocorrem em sua maioria pela internet através de seu próprio smartphone. De acordo com os dados coletados a utilização das redes sociais é diária e com maior frequência o *whatsapp*. Com relação a visualização de propagandas normalmente é visto pela TV, mas também acompanham as marcas esportivas em suas redes sociais.

As marcas esportivas predominantes ligadas ao futebol destacam-se pela qualidade dos seus produtos, pela sua inovação e por relacionar seus itens à imagem de atletas consagrados. Patrocinam grandes atletas de clubes famosos, que tem uma visualização enorme nos meios de comunicação, principalmente na tv e internet.

As redes sociais, como levantado nesta pesquisa, tem sua parcela considerável de influência no marketing de consumo de produtos esportivos, afinal esta ferramenta é bastante utilizada pelas marcas afim de despertar o interesse em seu público-alvo, pode-se também salientar que as redes sociais de certa forma “aproximam” o consumidor da marca/atleta.

Os jovens estão no topo da cadeia de interesse das empresas de marketing esportivo, principalmente por serem a faixa etária que utiliza a internet por período maior de tempo e portanto, as estratégias de persuasão de consumo de suas marcas se traduzem numa linguagem próxima desses jovens, ou seja, seu ídolo, seu clube, as melhores competições de forma a sempre evidenciar a marca a ser consumida.

As principais estratégias de marketing que as empresas usam para fomentar o consumo de produtos esportivos ligados ao futebol são através da propaganda em grandes veículos de comunicação, as redes sociais também são bastante utilizadas, e em megaeventos esportivos como a Copa do Mundo que é uma grande oportunidade de as mesmas divulgarem seus produtos e associar-se a atletas.

Vale ressaltar que com base na pesquisa a internet possui influência no

momento de decisão de compra, deste modo fica aqui como sugestão um estudo aprofundado e direcionado ao marketing digital e as redes sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFONSO, Antônio Luiz. **Estudo de caso: Nike Estratégia de Marketing e Terceirização da Produção**. São Paulo, 2012. Disponível em: www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?down=000294943 Acesso em 25/04/2018.

AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo de Castro, et al. **Futebol e a Marca Brasil: paixão nacional, reconhecimento internacional**. Recife, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-0291-1.pdf>. Acesso em 16/11/2017.

BENTO, Ricardo Ribeiro, et al. **Escolas de Futebol: Projeto Social, Futebol e Dimensões dos Conteúdos**. Santa Fé do Sul, 2009. Disponível em: <http://www.uff.br/esportesociedade/pdf/es1106.pdf> Acesso em 28/05/2018.

BEZERRA, Amanda Waleska Maria. **A influência das estratégias de marketing digital dentro das organizações empresariais**. Campina Grande: UEPB, 2016.

BONEMANN, DÜNNER SMAILY. **Marketing Digital: Estudo de competitividade no varejo de calçados e artigos esportivos para a moda pé esportes**. 2014, Três Passos. Disponível em: <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2849/TCC%20D%C3%BCnner%20%28final%29%20com%20altera%C3%A7%C3%B5es.pdf?sequence=1> Acesso em 06/05/2018.

BROGAN, Chris. **ABC das Mídias Sociais**. São Paulo: Brumo, 2012.

BROLINI, Sandra Aparecida Zupeli e BIAZON, Victor Vinicius. **Influências das Marcas no Cotidiano do Jovem Consumidor**. Paranavaí, 2016. Disponível em: <file:///C:/Users/comercial2.COLSON/Downloads/6-33-PB.pdf> Acesso em 25/05/18.

CIPRIANI, Fábio. **Estratégia em Mídias Sociais: como romper com o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

COSTA, Ana Maria Leite. **Redes Sociais na Internet: o que fazem as crianças/jovens e o que pensam os encarregados de educação**. Braga, 2014. Disponível em:

<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/30223/1/Ana%20Maria%20Leite%20Costa.pdf> Acesso em: 25/05/18.

COUTINHO, Gustavo Leuzinger. **A Era dos Smartphones: Um estudo Exploratório sobre o uso dos Smartphones no Brasil**. Brasília, 2014. Disponível em: http://bdm.unb.br/bitstream/10483/9405/1/2014_GustavoLeuzingerCoutinho.pdf Acesso em 04/05.2018.

EHRENBERG, K.C, BUENO, W.C. **As marcas entram no campo das redes sociais: O embate entre Nike e Adidas na Copa do Mundo de 2014**. Rio de Janeiro, 2016.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

ESCOBAR, Roberto Gonçalves. **Marketing Esportivo Aplicado ao Futebol: Uma fonte de viabilidade econômica**. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <http://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/2544/1/RGEscobar.pdf> Acesso em 25/04/2018.

FERREIRA, Alexandre Martins Bueno, et al. **O uso dos Smartphones no cotidiano dos jovens e os principais aplicativos utilizados para auxiliar nos estudos – Um estudo de Caso**. Goiânia, 2017. Disponível em: <http://www.conhecer.org.br/enciclop/2017a/human/o%20uso%20smartphones.pdf> Acessado em 25/04/2018.

FONSECA, Gerard Maurício Martins, et al. **O Abandono do Futsal na Iniciação Esportiva**. São Paulo, 2014. Disponível em: <http://www.rbff.com.br/index.php/rbff/article/viewFile/273/233> Acesso em: 28/05/2018.

HANAUER, Amanda Dantas Soares, et al. **Marketing Digital como ferramenta de diferenciação: Estudo de caso na empresa Negócios.com**. Disponível em: <http://revistanativa.com/index.php/revistanativa/article/viewFile/310/pdf>. Acesso em: 07/11/2017.

HEAL, Ronaldo George, et al. **Futebol – Arte e Consumo: As Narrativas presentes na campanha**. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: www.ppgmidiaecotidiano.uff.br/ojs/index.php/Midecot/article/download/108/103 Acesso em 26/04/2018.

HEIN, Alexandre Patz. **Competições Esportivas como Meio de Educação e Formação de Crianças e Jovens: Um estudo sobre as categorias de 10 a 13 anos**.

Porto Alegre, 2015. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/133073/000983909.pdf?sequence=1> Acesso em 28/05/2018.

JESUS, Manoel. **A propaganda em televisão criando hábito de consumo em população de baixa renda.** Pelotas, 2005. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/24278216378966841790799046630377138732.pdf> Acesso em 06/05/2018.

GANDRA, Alana. **Preços influenciam na decisão de compra.** Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2015-03/precos-determinam-decisoes-de-compra-dos-consumidores-brasileiros-indica> Acesso em 06/05/2018.

GOOR, Marion aan't. "Instamarketing": **A Content Analysis into Marketing on Instagram.** 2012. 54f. Master's Thesis – UniverSiteit Van Amsterdam, 2012.

KADOW, Fabio Augusto. **Marketing Esportivo 2.0: Relacionamento entre fãs, ídolos, clubes e marcas nas redes sociais.** São Paulo, 2011. Disponível em: <http://grupoecausp.com/digicorp/monografiasTurma1/MONOGRAFIA%20FABIO%20KADOW1.pdf> Acessado em 26/04/2018.

KOCH, Rodrigo. **As marcas que estão nos pés dos jovens atletas do Rio Grande do Sul. Buenos Aires, 2010.** Disponível em: <http://www.efdeportes.com/efd142/as-marcas-que-estao-nos-pes-dos-jovens-atletas.htm> Acesso em 06/05/2018.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** 15ª ed. São Paulo: Pearson, 2013.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0 As Forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LADEIRA, Wagner Junior, et al. **Percepção da Inovação e Consumo na “Pátria de chuteiras”: Um Estudo com Praticantes Amadores de Futebol.** Curitiba, 2012. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/adm/pdf/2012/EMA346.pdf> Acesso em 25/04/2018.

LAKATOS, Maria Eva e MARCONI, de Andrade Marina. **Fundamentos de metodologia científica.** 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. São Paulo: Atlas, 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing** 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LEAL, Julio Cesar. **Futebol arte e ofício** 2ª ed. Rio de Janeiro: Sprin, 2001.

LIMA, ET. ALL. **O Marketing Esportivo e o Futebol na consolidação da Marca**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2010/resumos/R19-0350-1.pdf>. Acesso em 07/11/2017.

LINS, Samuel Lincoln Bezerra. **Consumo, Contexto Socioeconômico e compra por impulso em adolescentes Portugueses e Brasileiros**. Porto, 2013. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/69041/2/30336.pdf> Acesso em 04/05/2018.

LOURENÇO, Marcelo Aparecido e VAROTO, Fernando Azeredo. **Escolinha de Futebol: Uma questão Pedagógica**. São Paulo, 2013. Disponível em: <http://www.unifafibe.com.br/revistasonline/arquivos/revistaeducacaofisica/sumario/29/16122013152104.pdf> Acesso em 28/05/2018

MASCARENHAS, Gilmar. **O futebol no Brasil: reflexões sobre paisagem e identidade através dos estádios**. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/8pk8p/pdf/barthe-9788523212384-05.pdf>. Acesso em 07/11/2017.

MATTAR, Fauze Michel e MATTAR Michel Fauze. **Gestão de Negócios Esportivos**. Rio de Janeiro: Campus, 2013.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MILISTETD, Michel. et al. **Análise da organização competitiva de crianças e jovens: adaptações estruturais e funcionais**. Florianópolis, 2012. Disponível em:

<http://www.scielo.br/pdf/rbce/v36n3/0101-3289-rbce-36-03-0671.pdf> Acesso em 28/05/2018.

MONTAGNER, Paulo Cesar e RODRIGUES, Eduardo Fantato. **Esporte-Espetáculo e Sociedade: Estudos preliminares sobre sua influência no âmbito escolar**. São Paulo, 2003.

MORGAN, Melissa Johnson e SUMMERS, JANE. **Marketing Esportivo**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2008.

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araujo de. **A Influência da Comunicação nas Decisões das Empresas em Transição para Internet**. Campina Grande, 2000.

OLIVEIRA Carla Castro de e Marcelo Luciano Nunes FOLETTTO. Marketing de Influência Social: **As redes Sociais como estratégia de divulgação do cantor Thiaguinho**. Disponível em: <http://www.artigos.com/artigos-academicos/19639-marketing-de-influencia-social-as-redes-sociais-como-estrategia-de-divulgacao-do-cantor-thiaguinhocomth> Acesso em 24/11/2017.

OGDEN, James e CRESCITELLI, Edson. **Comunicação Integrada de Marketing: Conceitos, Técnicas e Práticas**. 2 ed. São Paulo: Pearson, 2007.

PETER, J Paul, e JR DONNELLY, James H. **Introdução ao Marketing** 1ª ed. São Paulo: Saraiva,2014.

PINHEIRO, José Maurício dos Santos. **Da Iniciação Científica ao TCC. Uma Abordagem para os Cursos de Tecnologia**.1 ed. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2010.

PITTS, Brenda G. e STOTLAR, David K. **Marketing Esportivo** 1 ed. São Paulo, 2002.

RADONS, Daiane Lindner. et al. **A influência dos ídolos no comportamento de jovens consumidores**. Santa Maria, 2012. Disponível em: seer.upf.br/index.php/rtee/article/download/4234/2723 Acesso em: 06/05/2018.

REIN, Irving ET. ALL. **Marketing Esportivo: A reinvenção do esporte na busca por torcedores**. Porto Alegre, 2008.

SANTOS, Barbara Marina Almeida de, et al. **Comunicação, consumo e mídias sociais: Estudo do jovem de classe C na cidade de Mossoró**. Mossoró, 2013.

Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0187-2.pdf> Acesso em 04/05/2018.

SANTOS, Julio César da Costa. **Escolinhas de Iniciação em Futebol: Franquias dos Clubes Populares x Professores Empreendedores?** Campo Grande, 2009. Disponível em: http://www.listasconfef.org.br/comunicacao/banco_de_ideias/JulioCesar.pdf Acesso em: 28/05/2018.

SECCO, Luiz Fernando. **Nike versus Adidas: A luta das marcas no futebol.** 2015. Disponível em: <https://medium.com/@Contro.ly/nike-versus-adidas-a-luta-das-marcas-no-futebol-6424f2883db1> Acessado em 23/04/2018.

SECCO, Carlos Frederico Cruz, et al. **Comportamento do Consumidor: Fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em Palmas -TO.** Palmas, 2014. Disponível em: <https://assets.itpac.br/arquivos/Revista/73/artigo4.pdf> Acesso em 04/05/2018.

SERUYA, Ana Myrian, et al. **O Estudo do Comportamento de consumo de estudantes adolescentes de um colégio privado paraense: Uma análise das influencias grupais na aquisição de um aparelho celular.** Resende, 2015. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/35922407.pdf> Acesso em 25/05/18.

SILVA, Luciano Ferreira. et al. **A influência da internet no processo de decisão de compra.** Maringá, 2011. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Luciano_Silva24/publication/309698419_A_INF_LUENCIA_DA_INTERNET_NO_PROCESSO_DE_DECISAO_DE_COMPRA/links/581d32c708ae40da2cab4fc7/A-INFLUENCIA-DA-INTERNET-NO-PROCESSO-DE-DECISAO-DE-COMPRA.pdf?origin=publication_list Acesso em 06/05/2018.

SOUZA, Dercia Antunes de e OLIVEIRA, Joyce Alessandra de Moraes. **O Uso de Tecnologias Digitais por Crianças e Adolescentes: Potenciais ameaças em seus possíveis Inter relacionamentos.** Rezende, 2016. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos16/952473.pdf> Acesso em 25/05/18.

STOTLAR, David Kent. **Como desenvolver planos de marketing esportivo de sucesso.** São Paulo: Idéia e ação, 2005.

TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet.** São Paulo, 2010. Disponível em:

<<http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>. Acesso em 22/12 às 12: 57.

UNICEF. **O Uso da Internet por Adolescentes**. Brasília, 2013. Disponível em: https://www.unicef.org/brazil/pt/br_uso_internet_adolescentes.pdf Acesso em 04/05/2018.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

VEIGA, Diego Beck e ROHDE, Liliane Antunes. **Valor Percebido da Marca Nike Junto aos Públicos Pertencentes às Classes Sócio Econômicas A e B de Porto Alegre, 2008**. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/8semead/resultado/trabalhosPDF/60.pdf> Acesso em 24/11/17

VERZA, Fabiana. **O telefone celular e o adolescente: sua utilização e repercussões na família**. Porto Alegre, 2008. Disponível em: <http://www.pucrs.br/edipucrs/online/Ilmostra/Psicologia/62338%20%20FABIANA%20OVERZA.pdf> Acesso em 25/04/2018.

VIRGILITO, Salvatore Benito et al. **Pesquisa de Marketing – Uma abordagem quantitativa e qualitativa**. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

WEIGELT, Diego. **Os Jovens e o Celular: o Poder da Comunicação Móvel**. Santa Cruz do Sul, 2013. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-0425-1.pdf> Acesso em 26/04/2018.

WUOLIO, Jukka. **Futebol: o jogo mais popular**. Rio de Janeiro: Salvat, 1981.

ZEM, C. A., & Machado, J. R. **O marketing de patrocínio esportivo no contexto das instituições educacionais**. Revista de Administração da UNIMEP, 2(2), 121-137. 2004. Disponível em: <http://www.regen.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/143>. Acesso em 26/04/2018.

ZUNINO, R. **Comportamento de compra de torcedores de clubes de futebol: um estudo da aquisição de produtos dos patrocinadores**. In: Encontro de Marketing da ANPAD, 2, 2006, Rio de Janeiro. Anais Rio de Janeiro: EMA, 2006.

APÊNDICE

Departamento acadêmico de Educação Física – DAEFI
Curso de Bacharelado em Educação Física
Questionário para Trabalho de Conclusão de Curso – TCC
Tema: MARKETING ESPORTIVO - INFLUÊNCIA DAS MARCAS ESPORTIVAS
EM JOVENS PRATICANTES DE FUTEBOL DE 12 A 15 ANOS

Local de aplicação: JB Esportes

Aluno: Julio Cesar Hilgemberg Wawryniuk

1- Qual sua idade?

- 12 anos 13 anos 14 anos 15 anos

2- Sexo?

- M F

3- Escolaridade?

- Ensino Fundamental Completo Ensino Médio

4- Há quanto tempo pratica futebol?

- Até 1 ano De 6 anos à 8 anos
 De 2 anos à 5 anos A partir de 9 anos

5- Que tipo de produto você mais consome?

- Chuteira Camisa Calça/Short Outros

6- Qual é a marca principal destes produtos?

- Nike Adidas Puma Outros

7- O que levou a optar pela marca?

- Qualidade Preço
 Pertence ao clube de preferência Outros _____

8- Qual motivo levaria você a adquirir produto de outra marca?

- Qualidade Preço Não trocaria
 Troca de Patrocínio do clube Outros
 Mudança de clube do atleta de preferência

9- Qual seria outra marca além daquela citada anteriormente?

- Nike Adidas Puma Outros _____

10- Esses produtos você adquiriu por influência de:

- TV Jornais e Revistas
 Internet Redes Sociais

11- Você tem acesso a:

- Smartphone Computador TV a cabo
 Assinatura de revistas

12- Quais redes sociais mais utiliza?

- Facebook Instagram
 Whatsapp Outros

13- Qual a frequência de utilização diária da internet?

- Até 1 hora 1-3 hrs
 3-5 hrs 5 ou mais horas

14- Já adquiriu algum produto relacionado a algum atleta ou clube?

- Sim Não

15- Você realiza compras pela internet?

- Sim Não

16- Com relação as propagandas de produtos ligados ao futebol, você costuma assisti-los em qual canal de comunicação?

- TV Estádio Celular Computador

17- Você acompanha marcas esportivas de futebol nas redes sociais?

- Sim Não

18- Isso influencia na sua escolha na hora da compra?

- Sim Não

Curitiba, _____/_____/2018.

Assinatura: _____

ANEXOS

ANEXO 1

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Título da pesquisa: MARKETING ESPORTIVO – A INFLUÊNCIA DAS MARCAS ESPORTIVAS EM JOVENS PRATICANTES DE FUTEBOL DE 12 A 15 ANOS.

Pesquisador: Julio Cesar Hilgemberg Wawryniuk **Endereço:** Rua Leonor Cardoso nº129, Bl 11, ap 103 Curitiba – Paraná.

Telefone: (41) 99596-1006

Orientador: Prof. Fabio Mucio Stinghen

Local de realização da pesquisa: JB Esportes – Escola Oficial de Futebol do São Paulo FC – Unidade Curitiba.

Endereço, telefone do local: Rua João Bettega, 3173 – Portão – Curitiba / PR.
Cep: 81350-000

Telefone: (41) 3015-1300

A) INFORMAÇÕES AO PARTICIPANTE

1. Apresentação da pesquisa

Através deste estudo busca-se identificar o perfil dos jovens consumidores praticantes de futebol e buscar entender o por que eles optam por determinada marca esportiva. A pesquisa será realizada em uma escola de futebol com a supervisão de profissionais de educação física.

2. Objetivos da pesquisa

Levantar as estratégias de Marketing utilizadas pelas grandes marcas esportivas.

3. Participação na pesquisa

Convido a Escola de futebol do São Paulo Futebol Clube a autorizar os seus alunos de 12 a 15 anos a participarem de uma pesquisa acadêmica que busca

identificar as influências e motivações dos jovens consumidores praticantes de futebol. Após a coleta os dados serão tabulados e analisados.

4. Confidencialidade

O pesquisador garante manter sigilo sobre os dados individuais de cada aluno, pois o relatório e estudo serão analisados de forma coletiva durante todo o processo de pesquisa. A sua privacidade será respeitada em todos os momentos.

5. Riscos e Benefícios

5. a) Riscos:

Poderá haver algum tipo de constrangimento por parte de algum aluno da escola de futebol que será entrevistado caso ele não se sinta à vontade para responder o questionário.

5. b) Benefícios:

Será entregue um relatório com o perfil dos alunos praticantes da escola de futebol, e sendo assim poderá ser benéfico para as futuras ações de marketing realizadas pela escola.

6. Critérios de inclusão e exclusão

6. a) Inclusão:

Para que estejam habilitados os participantes da pesquisa devem estar matriculados na escola de futebol da cidade de Curitiba e com frequência regular nas aulas, também dever ter a faixa etária foco da pesquisa entre 12 e 15 anos e por fim responder o questionário de forma individual e sem intervenções de terceiros.

6. b) Exclusão:

Aos critérios de exclusão da pesquisa cabem os alunos que estão cursando aula experimental na escola de futebol sede da pesquisa, não responder algumas das questões do questionário, não entregar o TCLE assinado e também se retirar da sala antes de finalizar a aplicação da pesquisa.

7. Ressarcimento e indenização

As leis de nosso país não permitem pagamento ou remuneração para participar de estudos científicos, porém caso ocorra alguma situação durante a coleta que gere custo ao participante, este será de responsabilidade do pesquisador

ESCLARECIMENTOS SOBRE O COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA:

O Comitê de Ética em Pesquisa envolvendo Seres Humanos (CEP) é constituído por uma equipe de profissionais com formação multidisciplinar que está trabalhando para assegurar o respeito aos seus direitos como participante de pesquisa. Ele tem por objetivo avaliar se a pesquisa foi planejada e se será executada de forma ética. Se você considerar que a pesquisa não está sendo realizada da forma como você foi informado ou que você está sendo prejudicado de alguma forma, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa envolvendo Seres Humanos da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (CEP/UTFPR). **Endereço:** Av. Sete de Setembro, 3165, Bloco N, Térreo, Bairro Rebouças CEP 80230-901, Curitiba-PR, **Telefone:** (41)3310-4494, **e-mail:** coep@utfpr.edu.br.

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

Nome Completo: _____
 Assinatura do Pesquisador (a): _____
 (ou seu representante)
 Data: __/__/__

Para todas as questões relativas ao estudo ou para se retirar do mesmo, poderão se comunicar com **Julio Cesar** via e-mail: **juliohw@gmail.com** ou telefone:
41 99596-1006

Contato do Comitê de Ética em Pesquisa que envolve seres humanos para denúncia, recurso ou reclamações do participante pesquisado:
 Comitê de Ética em Pesquisa que envolve seres humanos da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (CEP/UTFPR)
Endereço: Av. Sete de Setembro, 3165, Bloco N, Térreo, Rebouças, CEP 80230-901, Curitiba-PR, Telefone: 3310-4494 E-mail: coep@utfpr.edu.br

ANEXO 2

TERMO DE ASSENTIMENTO

TERMO DE ASSENTIMENTO INFORMADO LIVRE E ESCLARECIDO
(Adolescentes com 12 anos completos, maiores de 12 anos e menores de 18 anos)

Informação geral: O assentimento informado para a criança/adolescente não substitui a necessidade de consentimento informado dos pais ou guardiães. O assentimento assinado pela criança demonstra a sua cooperação na pesquisa.

Título do Projeto: Influência das Marcas Esportivas em Jovens Praticantes de Futebol de 12 a 15 anos.

Investigador: Julio Cesar Hilgemberg Wawryniuk

Local da Pesquisa: JB Esportes

Endereço: Rua João Bettega, 3173 – Portão – Curitiba / PR. Cep: 81350-000

O que significa assentimento?

O assentimento significa que você concorda em fazer parte de um grupo de adolescentes, da sua faixa de idade, para participar de uma pesquisa. Serão respeitados seus direitos e você receberá todas as informações por mais simples que possam parecer.

Pode ser que este documento denominado TERMO DE ASSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO contenha palavras que você não entenda. Por favor, peça ao responsável pela pesquisa ou à equipe do estudo para explicar qualquer palavra ou informação que você não entenda claramente.

Informação ao sujeito da pesquisa:

Você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa, com o objetivo de obter **amostra para pesquisa acadêmica.**

Caso você aceite participar, a pesquisa envolverá **um questionário com 18 questões de múltipla escolha sendo respondido em etapa única.**

Contato para dúvidas

Se você ou os responsáveis por você tiver(em) dúvidas com relação ao estudo, direitos do participante, ou no caso de riscos relacionados ao estudo, você deve contatar o(a) Investigador(a) do estudo ou membro de sua equipe: **Julio Cesar**

Hilgemberg Wawryniuk, telefone **41 99596 1006**. Se você tiver dúvidas sobre seus direitos como um paciente de pesquisa, você pode contatar o Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos (CEP) da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. O CEP é constituído por um grupo de profissionais de diversas áreas, com conhecimentos científicos e não científicos que realizam a revisão ética inicial e continuada da pesquisa para mantê-lo seguro e proteger seus direitos.

DECLARAÇÃO DE ASSENTIMENTO DO SUJEITO DA PESQUISA:

Eu li e discuti com o investigador responsável pelo presente estudo os detalhes descritos neste documento. Entendo que eu sou livre para aceitar ou recusar, e que posso interromper a minha participação a qualquer momento sem dar uma razão. Eu concordo que os dados coletados para o estudo sejam usados para o propósito acima descrito.

Eu entendi a informação apresentada neste TERMO DE ASSENTIMENTO. Eu tive a oportunidade para fazer perguntas e todas as minhas perguntas foram respondidas.

Eu receberei uma cópia assinada e datada deste Documento DE ASSENTIMENTO INFORMADO.

NOME DO ADOLESCENTE

ASSINATURA

DATA

NOME DO INVESTIGADOR

ASSINATURA

DATA

**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