



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS VII – GOVERNADOR ANTONIO MARIZ
CENTRO DE CIÊNCIA HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

RENATO JESUS DE OLIVEIRA COSTA

**A PERCEÇÃO DO TELESPECTADOR DE FUTEBOL ACERCA DA
PUBLICIDADE NOS JOGOS TRANSMITIDOS POR EMISSORAS DE TELEVISÃO**

**PATOS – PB
2016**



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS VII – GOVERNADOR ANTONIO MARIZ
CENTRO DE CIÊNCIA HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

RENATO JESUS DE OLIVEIRA COSTA

**A PERCEPÇÃO DO TELESPECTADOR DE FUTEBOL ACERCA DA
PUBLICIDADE NOS JOGOS TRANSMITIDOS POR EMISSORAS DE TELEVISÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração do Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de Concentração: Marketing

Orientador (a): Prof. Ma. Mariana Tomaz Silva

PATOS-PB 2016

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

C838p Costa, Renato Jesus de Oliveira

A percepção do telespectador de futebol acerca da publicidade nos jogos transmitidos por emissoras de televisão [manuscrito] / Renato Jesus de Oliveira Costa. - 2016.

17 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2016.

"Orientação: Profa. Ma. Mariana Tomaz Silva, CCEA".

1. Marketing. 2. Publicidade. 3. Publicidade no Futebol. I.
Título.

21. ed. CDD 658.8

RENATO JESUS DE OLIVEIRA COSTA

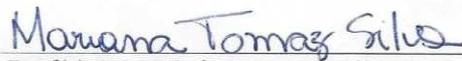
**A PERCEPÇÃO DO TELESPECTADOR DE FUTEBOL ACERCA DA
PUBLICIDADE NOS JOGOS TRANSMITIDOS POR EMISSORAS DE TELEVISÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração do Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

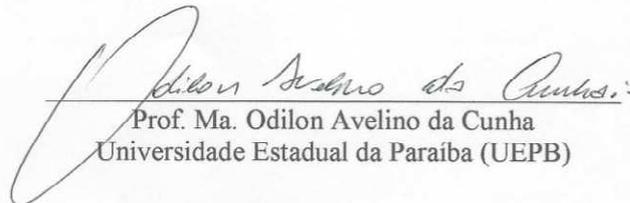
Área de Concentração: Marketing

Aprovada em: 18 / 10 / 2016.

BANCA EXAMINADORA



Prof(a). Me. Mariana Tomaz Silva (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Ma. Odilon Avelino da Cunha
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Esp. Ranieri O. J. Araújo
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	6
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	8
2.1 MARKETING.....	8
2.2 PUBLICIDADE.....	10
2.3 MARKETING E PUBLICIDADE NO FUTEBOL.....	11
3 METODOLOGIA.....	13
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	14
5 CONCLUSÕES.....	18
REFERÊNCIAS.....	20
APÊNDICE – QUESTIONÁRIO.....	22

A PERCEPÇÃO DO TELESPECTADOR DE FUTEBOL ACERCA DA PUBLICIDADE NOS JOGOS TRANSMITIDOS POR EMISSORAS DE TELEVISÃO

Renato Jesus de Oliveira Costa¹

Mariana Tomaz Silva²

RESUMO

Com os inúmeros avanços da tecnologia e a velocidade em que a informação se expande, percebe-se que as empresas identificaram através do marketing televisionado uma nova maneira para se manterem competitivas no mercado. Desse modo, a publicidade e propaganda surgem como principais ferramentas nesse mercado globalizado. Este trabalho tem por objetivo analisar a percepção dos telespectadores no fator eficácia da publicidade transmitida em jogos televisionados. Com a intenção de ter uma visão mais aprofundada do assunto, foi feita uma análise bibliográfica acerca das definições e particularidades da publicidade no futebol. Para responder à problemática, foi necessária uma pesquisa de campo que teve como método de coleta a aplicação de um questionário. Os dados foram analisados quantitativamente, para avaliar o índice de percepção e eficácia nas mídias transmitidas aos telespectadores. O referencial teórico é composto, pelos conceitos de marketing e publicidade, enfatizando a relação dos mesmos com o futebol e a caracterização do objetivo da pesquisa. Através dessa pesquisa, constatou-se a eficiência das publicidades nos jogos televisionados, assim como o alto índice de percepção dos telespectadores acerca da publicidade.

Palavras-chave: Marketing. Publicidade. Futebol.

INTRODUÇÃO

Diante do atual contexto econômico, e dos inúmeros avanços tecnológicos que permitem que a informação seja cada vez mais rápida, percebe-se que as empresas buscam constantemente alternativas para se manterem competitivas no mercado, com isso estão cada vez mais investindo em sua marca. Desse modo, a publicidade e propaganda surgem como principais ferramentas nesse mercado globalizado.

A propaganda está constantemente presente ao nosso redor. É comum ao passarmos em uma avenida com grande fluxo de pessoas em nossa cidade e nos depararmos com *outdoors*, placas, marcas e objetos que, de certo modo, influenciam na hora da compra ou despertam o desejo por determinado produto ou serviço. E no cenário esportivo não poderia ser diferente.

¹ Aluno de Graduação em Administração do Campus VII da Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: renato_live_93@hotmail.com

² Professora do curso de Administração do Campus VII da Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: mariana.tomaz@gmail.com

O esporte deixou de ser uma simples prática de atividade física, entretenimento e diversão, e passou a tratar-se de um grande negócio (GONÇALVES; SILVA, 2007).

O futebol, reconhecido como o esporte mais popular do mundo, tem grande vantagem sobre as demais modalidades, principalmente no Brasil. A paixão pelo esporte e a maneira com que o futebol se destaca na mídia, tem despertado o interesse de grandes investidores de diversas partes do mundo, fazendo com que o esporte movimente cifras superiores aos 250 bilhões de dólares a cada ano (SEIXAS, 2009). Com isso, é imprescindível para as empresas investirem em publicidades explorando a mídia televisionada.

No Brasil, vários tipos de empresas vêm investindo cada vez mais na publicidade esportiva para divulgação de sua marca (FLEURY; ALEJANDRO; FELDMANN, 2014). De acordo com Scharf (2010) a televisão tem proporcionado bastante espaço para esse tipo de mídia. As pessoas buscam cada vez mais a comodidade, e a televisão tem proporcionado isso. Sentar-se no sofá ou reunir os amigos para assistir aquele clássico de futebol em frente à TV é um antigo costume do torcedor brasileiro. Entretanto, será que as publicidades veiculadas durante os jogos estão de fato despertando o interesse do telespectador?

Visando investigar a utilização da TV como meio de comunicação e veículo publicitário, a forma com que as empresas utilizam esse meio e como elas lucram através disso, surgiu o seguinte problema: Avaliando a invasão midiática nos jogos de futebol, qual a percepção dos telespectadores em relação a publicidade nos jogos de futebol?

Com o propósito de responder a problemática da pesquisa, foi definido como objetivo geral: analisar a percepção dos telespectadores em relação a publicidade nos jogos de futebol. E como objetivos específicos: verificar qual a percepção dos telespectadores quanto a publicidade transmitida através do veículo televisionário; apontar qual o produto que mais se destaca nas publicidades na concepção dos telespectadores; aprofundar nos conceitos de marketing, propaganda e publicidade.

A escolha desse tema se dá pela influência que os jogos de futebol têm na vida e na cultura do brasileiro, assim sendo, torna-se importante a análise das publicidades e propagandas nesses jogos para averiguar a eficácia das mesmas tanto em empresas já consolidadas, quanto nas que ainda estão sendo introduzidas no meio, para isso, precisamos compreender a relação entre a publicidade e o esporte.

Do ponto de vista teórico o marketing caminha lado a lado com o futebol. Carvalho *et al* (2009), diz que o esporte dispõe da capacidade de atrair audiência para mídia e a mesma possui capacidade para oferecer *status* e projetar audiência para o esporte. Porém, a relação da publicidade com o futebol ainda carece de estudos, pois com o avanço das tecnologias e o

mundo globalizado trouxe uma série de fatores como novas estratégias e maneiras de aplicar o marketing nesse meio.

Do ponto de vista prático, é oportuno à diretores ou donos de empresas que pretendem investir na publicidade e veem no futebol uma porta de entrada para seu público alvo. Segundo Betti (2005) não é possível um grande evento esportivo sem o envolvimento das redes de televisão.

Do ponto de vista pessoal, o autor se identifica com os temas relacionados ao marketing, publicidade e o meio esportivo; e, futuramente, este pretende trabalhar em alguma área relacionado as mesmas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Foi feita uma revisão teórica sobre os principais conceitos necessários para um melhor entendimento do trabalho. Para isso, buscou-se utilizar de autores consagrados nos seus respectivos temas abordados, O referencial é composto pelas abordagens de: Marketing, Publicidade e Publicidade no Futebol.

2.1 MARKETING

A maioria dos estudiosos fala que o marketing que conhecemos hoje, teve origem no início dos anos 1900, e ainda ressaltam que as transações evoluíram desde a antiguidade até o século XIX, chegando à forma atual.

De acordo com Lambin (2000) marketing se origina da palavra *market* que significa mercado, quem executa o marketing tem como foco principal as ações do mercado. O marketing é uma atividade empresarial com várias ferramentas como produto, preço, comunicação e distribuição. O estudo das causas, os objetivos e resultados de diferentes formas de como lidar com o mercado são denominados marketing; ou seja, compra, venda, troca de produtos, serviços ou ideias.

Uma das maiores referências em termos de estudos do marketing em âmbito mundial, Philip Kotler, define marketing, em várias situações: "Marketing é a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas" (KOTLER, 2002, p. 54).

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades dos clientes de um mercado-alvo com rentabilidade. O marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. O marketing identifica necessidades e desejos insatisfatórios. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais os segmentos a empresa tem capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados (KOTLER, 2005, p. 13).

Para muitos o marketing está voltado apenas para a propagação e venda de produtos, mas se engana quem pensa assim, pois o mesmo engloba uma série de fatores que propõe táticas para a satisfação do cliente. Reconhecer os métodos utilizados pelas vendas, observar como uma determinada empresa consegue vender tanto e se manter em um alto nível de reconhecimento, tudo isso é um composto de marketing.

Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. (KOTLER, 2000, p. 25)

Para classificar melhor as atividades do marketing, foi criado um modelo denominado de Marketing Mix, também conhecido como Os quatro P'S do Marketing ou Composto de Marketing. Serão estas variáveis que irão dizer ou influenciar a maneira com que as estratégias devem ser montadas e como o mercado irá reagir as suas investidas.

Kotler e Keller (2006) descrevem as características dos quatro P's: Preço, Praça, Produto e Promoção, como:

- Preço: Ponto bem autoexplicativo. Referente ao valor e como será cobrado do cliente o seu produto. Também são abordados outros pontos como a maneira que será cobrado, descontos, concessões e outras estratégias voltadas ao pagamento.
- Praça: Faz referência ao local em que seu produto será comercializado. É também conhecida como canal de distribuição, e referisse ao caminho percorrido pelo produto, desde a sua produção até o consumo.
- Produto: Trata-se de um ponto muito importante pois destaca quais são as características do produto ou serviço que a empresa está oferecendo no mercado. Também ajuda a defini-lo e molda-lo.
- Promoção: Por último, esse ponto retrata às estratégias que serão utilizadas para a divulgação do produto ou serviço. É onde entra em ação a publicidade.

Com o avanço da tecnologia, principalmente da internet e outras fontes de propagar serviços, imagens, marcas e afins, é necessário saber que o marketing mix, não tem a mesma eficácia de antes, por isso, é imprescindível para o profissional do marketing conhecer bem estes conceitos e estar sempre buscando novas maneiras de aplicá-lo.

“A orientação de marketing adota uma perspectiva de fora para dentro. Começa com um mercado bem definido, focaliza as necessidades dos clientes, coordena todas as atividades que os afetarão e produz lucros satisfazendo-os” (KOTLER, 2000, p.41). Com este pensamento de Kotler, podemos dizer que através do marketing, a empresa procura satisfazer

as necessidades dos consumidores e ao mesmo tempo criar novas necessidades com objetivo de otimizar os lucros da empresa e também assegurar sua sobrevivência.

2.2 PUBLICIDADE

O termo publicidade deriva do latim: *publicus* ou *publicitas*, aquilo que deve ser vulgarizado ou tornado público, acessível a todos (BARBOSA, 1995, p. 31-32). Ou seja, trata-se de um método de comunicação em massa, da qual sua finalidade principal é oferecer informações a respeito de serviços, produtos ou fins comerciais. Portanto é, precipuamente uma forma de propagar a informação com o objetivo de estimular para o ato da compra.

Silva (1976) define publicidade como um meio de popularizar ou tornar conhecido um serviço, produto ou uma forma. É uma ação com finalidade de despertar, na massa consumidora, o desejo pela coisa anunciada, ou dar notoriedade ao anunciante, fazendo isso abertamente sem ocultar o nome ou intenções deste anunciante. Em termos de publicidade, não existe a intervenção direta de vendedores ou outros agentes humanos; ou seja, o vendedor poderá agir de forma a adaptar-se com argumentos e anúncios já disponibilizados pela mídia publicitaria.

Para Shimp (2002), a publicidade não se limita apenas no sentido de comunicação, mas também de promover os procedimentos de diferenciação frente aos públicos, ao incluir valores tangíveis e intangíveis por intermédio da comunicação de marketing.

A finalidade da publicidade é informar o cliente a respeito dos produtos e benefícios da marca do anunciante, e influenciar na sua escolha. A publicidade é paga por um patrocinador identificado, o anunciante, mas é considerada não pessoal pois está se comunicando com muitas pessoas, talvez milhões, em vez de falar com uma pessoa ou um pequeno grupo. A publicidade procura manter o nome da marca e também a sua imagem na mente do cliente por um longo período de tempo. (SHIMP *apud* CZINKOTA, 2001, p.365)

Segundo Erbolato (1985), a publicidade classifica-se como a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação. Erbolato (1985) também defende uma segunda definição para o termo, tratando-se à publicidade como o conjunto de técnicas de ação coletiva, utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou fidelizando clientes.

Para Barbosa e Rabaça (2001), publicidade pode classifica-se em categorias como:

- Publicidade comparativa: estilo de comercial para televisão e rádio que utiliza exemplo comparativo incomum de um produto, para fazer anúncio.

- Publicidade legal: ato de publicar, comumente em jornais de grande circulações ou publicações especializadas, atas, editais e outras informações de cunho fiscal, jurídico ou contábil, em observância a determinações legais.

Portanto, a publicidade além de estimular os consumidores no ato da compra, tem a finalidade de promover maior visibilidade e identidade a um produto ou à empresa; torna os benefícios e vantagens do produto conhecidos e aumenta a convicção racional ou emocional do consumidor em relação ao produto.

2.3 MARKETING E PUBLICIDADE NO FUTEBOL

Para Cardia (2004) O marketing é algo muito além do que vendas, publicidade e a propaganda. O Marketing pode simplesmente ser feito através de obras de caridade, mobilização de pessoas para ir a algum evento e o óbvio vender serviços e produtos.

Com o passar dos anos, o marketing vem mudando constantemente. A cada dia aparecem novas formas de se fazer marketing e vários conceitos também. A relação do marketing com o futebol ganhou uma definição chamada de marketing esportivo, que não se limita apenas ao futebol, mas se estende a todos os esportes. Segundo Contursi (2000) O marketing esportivo foi lançado em 1978, para descrever a forma de utilizar o marketing para o esporte, esse termo foi criado pela revista americana da cidade de Chicago *Avertising Age*.

O marketing esportivo não altera muito para o conceito de marketing, pois a diferença e que ele é direcionado a falar do esporte. No Brasil uma parceria entre clube e patrocinador que resultou em um dos maiores sucesso do marketing esportivo foi a da Parmalat e o clube de futebol Palmeiras, que ficou conhecida como a “Era Parmalat”, que durou entre os anos de 1992 e 2000 (CECOM).

Lima Gonçalves (1994) mostra que o marketing esportivo tratava-se de uma nova disciplina na área de administração, e que empresas de material esportivo e de consumo em geral, despertavam o interesse em ter sua imagem associada a tributos como saúde, juventude, conquistas, vitórias e outras características dos ídolos esportivos.

Dessa maneira, Fleury, Alejandro e Feldmann (2014), mostram que a diferença entre o marketing esportivo e o esforço convencional do marketing estaria no ato do mesmo possibilitar que as empresas conseguissem retorno institucional ao mesmo tempo que bons resultados na promoção de seus produtos. Ou seja, seria possível a fixação da marca por intermédio da associação à características e benefícios, mesmo que subjetivos, que complementam e agregam valor a promessa de marca da empresa.

As marcas têm nome e logotipo distinto que apresenta o tipo de serviço, ela busca posicionamento sempre querendo se diferenciar das marcas que estão em introdução. Segundo Philip Kotler (1998), a marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou a combinação dos mesmos, com a finalidade de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e fazer com que seus produtos ou serviços venham ser diferenciado dos concorrentes. As marcas buscam: fidelidade, qualidade e reconhecimento. Termos que só são alcançados através de estratégias de marketing.

Não deixando de ter o princípio dos quatro P's o marketing esportivo lida também com a paixão dos torcedores, pois independente do esporte ou time, há centenas de torcedores que estão sempre acompanhando seus times, seja através de jogos nos estádios, jogos televisionados, comprando produtos com a marca dos clubes e estão sempre buscando maneiras de ajudar o seu time do coração. Por isso à importância de investir em publicidade dentro desse ramo.

O futebol, sendo um jogo e tratando-se da sua evolução histórica, tornou-se um esporte formal e, em seguida, um objeto de consumo. No Brasil, o futebol é um dos esportes que mais têm crescido em termos de patrocínio (CARVALHO *et al*, 2009; LEONCINI; SILVA, 2005). Segundo estudos de Szymanski e Kuypers (1999), o futebol é um produto (o entretenimento de um jogo de futebol) fornecido por trabalhadores (jogadores e comissão técnica) que usa um espaço (campos e estádios) e equipamento (bolas, camisas, meias e chuteiras) em uma competição e por meio de cooperação com os adversários.

São diversas e distintas as maneiras de arrecadar receitas para os clubes. Entre elas, a bilheteria nos estádios, a venda de jogadores, a mídia (basicamente as emissoras de televisão), o comercial (o licenciamento da marca do clube em produtos e o patrocínio de fabricantes de materiais esportivos) e outros (apresentações e jogos pagos). Os clubes mais estruturados têm na venda de jogadores grande parte da sua receita, em conjunto com a mídia (FLEURY; ALEJANDRO; FELDMANN, 2014).

Teitelbaum (1997) conclui que pode se dizer o caminho a ser seguido por entidades de fins esportivos e empresas investidoras, no sentido não só de assegurar a durabilidade, mas a rentabilidade das relações entre o marketing esportivo (que reúne todas as estratégias de marketing, publicidade e os meios de comunicação), parte de três pontos básicos: comprometimento mútuo, comprometimento contratual e uma maior atenção à necessidade de que suas relações sejam intermediadas por profissionais.

Portanto, a relação do marketing, publicidade e o futebol têm caminhado de mãos dadas de acordo com a evolução dos tempos, e com isso, o marketing e a publicidade passam

de um lado mobilizador de recursos para o lado de investimento que propõe se envolver com a razão, contudo, alguns passos devem ser seguidos para esta relação ganhe proporções adequadas.

3 METODOLOGIA

Para que estudos científicos sejam confiáveis e para assegurar que os objetivos sejam atingidos, torna-se necessário elaborar uma metodologia adequada, o que implica definir claramente os métodos, técnicas e instrumentos que foram utilizados.

Foi feita uma pesquisa bibliográfica que descreve conceitos de marketing e publicidade, assim como, a relação da publicidade e o futebol, analisando assim sua importância e vigência, além de aprofundar os conhecimentos em marketing.

O estudo se caracteriza como uma pesquisa de caráter quantitativo e descritiva. A pesquisa quantitativa gera medidas precisas, confiáveis e que podem ser replicadas para o universo estudado, pois tem como base uma amostra estatisticamente determinada. Se caracteriza pela objetividade dos instrumentos de coleta de dados e na busca da generalização dos resultados. Em geral, esse tipo de pesquisa tem por objetivo identificar relações entre as variáveis estudadas (VERGARA, 2006). Na pesquisa descritiva, palavras e figuras são utilizadas para ilustrar o que se aprendeu sobre o fenômeno e gráficos (MERRIAM, 1998; GIL, 2006; VERGARA 2009).

O instrumento de coleta de dados foi um questionário estruturado (APÊNDICE) para mensurar como as pessoas observam as publicidades presentes nos jogos de futebol. Segundo Roesch (2010, p. 142), o questionário é “um instrumento de coleta de dados que busca mensurar alguma coisa. Para isso, requer esforço intelectual anterior ao planejamento, com base na conceituação do problema de pesquisa e do plano de pesquisa [...]”. O questionário (APÊNDICE) foi elaborado tendo como base o questionário de SOUSA (2011) e adaptado de acordo com os objetivos e o referencial teórico deste estudo.

A pesquisa foi aplicada com pessoas de diferentes faixas etárias na cidade de Patos – Paraíba, afim de analisar como as mídias existentes funcionam e como os telespectadores reagem a elas. A coleta de dados se deu entre os dias 21 e 22 de setembro de 2016, em Patos-PB. Durante os jogos entre Palestino x Flamengo (21/09/16), válido pela rodada da Copa sul-americana e televisionado pela emissora de TV aberta Rede Globo. E também Juventude x São Paulo (22/09/16), em partida válida pela rodada da Copa do Brasil e transmitida pelo

canal fechado de televisão Sport Tv. Os entrevistados assistiam os jogos em diversos locais da cidade, como barzinhos, churrascarias, restaurantes e lanchonetes, onde foram aplicados os questionários mediante a concordância dos mesmos.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) a população estimada da cidade de Patos-PB é de aproximadamente 107.067 habitantes (atualizado em 2016) e com base nestes dados foi extraído uma amostra da população de 268 pessoas, a margem foi de 90% para acerto e 5% para erro usando fórmula sugerida por Tagliacarne (1989): $n = Z^2(p \cdot q / \varepsilon^2)$, onde o “n” representa o tamanho da amostra; “Z” é o coeficiente da distribuição para o nível de confiança (1- α); “p” é o percentual do resultado que se procura, “q” é igual 1 – p e “ ε ” é o erro permissível.

Para a análise de dados foi feito o uso de técnicas de estatística descritiva a fim de fornecer “resumos simples” sobre a amostra e sobre as observações que foram feitas.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Foi aplicado um questionário com 268 pessoas compreendendo telespectadores em diversos locais da cidade de Patos-PB. Foi solicitado que os entrevistados respondessem acerca da publicidade televisionada em jogos transmitidos por emissora de tv. A partir dos dados coletados (Tabela 1), verificou-se que os homens ainda são maioria quando se trata de reunir-se para assistir futebol, tendo em vista que apenas 28% dos entrevistados são do gênero feminino. A frequência dos jovens entre 21 e 29 anos é alta, sendo eles 34% dos entrevistados. 65% dos entrevistados são das classes C e D, pois possuem renda de 2 a 10 salários mínimos de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Tabela 1: Gênero, faixa etária e faixa salarial

<i>Patos – Paraíba</i>	<i>Ponto A</i>	<i>Ponto B</i>	<i>Ponto C</i>	<i>Ponto D</i>	<i>Ponto E</i>
GÊNERO	Masculino 72%	Feminino 28%	—	—	—
FAIXA ETÁRIA	Abaixo de 21 anos 22%	Entre 21 e 29 anos 34%	Entre 30 e 39 anos 28%	Entre 40 e 49 anos 10%	50 anos em diante 6%
FAIXA SALARIAL	Até 1500,00 20%	De 1500,00 a 3500,00 34%	De 3500,00 a 7800,00 31%	Acima de 7800,00 7%	Não trabalham 8%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Na pesquisa (Gráfico 1, a seguir), notou-se que 39% dos entrevistados assistem com frequência os jogos do seu time de coração, enquanto apenas 19% relataram assistir raramente

os jogos. Com isso, percebe-se que a maioria (39%) acompanha todos os jogos do seu time, seja através da televisão ou qualquer outro veículo de informação. Confirmando assim, os estudos de Szymanski e Kuypers (1999), o futebol é um produto de entretenimento que atrai milhares de torcedores fanáticos.

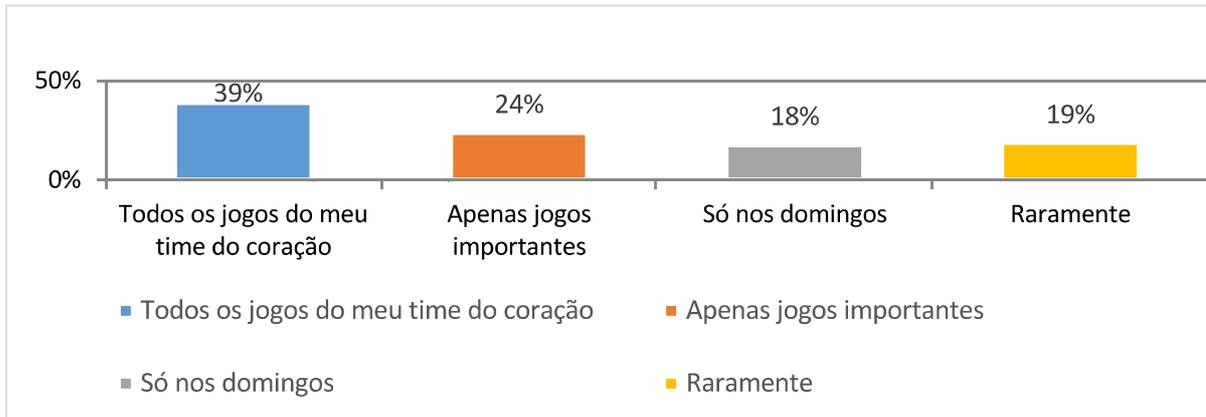


Gráfico 1: Frequência em que assiste futebol
Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Em relação as publicidades durante a transmissão dos jogos (gráfico 2), a grande maioria dos entrevistados observaram algum tipo de propaganda, seja ela de grande ou pequeno destaque. Tal afirmativa demonstra o poder que essa ferramenta tem diante dos telespectadores e utilizando o “espaço” que a televisão oferece para o uso da ferramenta. Confirmando assim, o que Scharf (2010) diz que a televisão tem proporcionado bastante espaço para esse tipo de mídia.

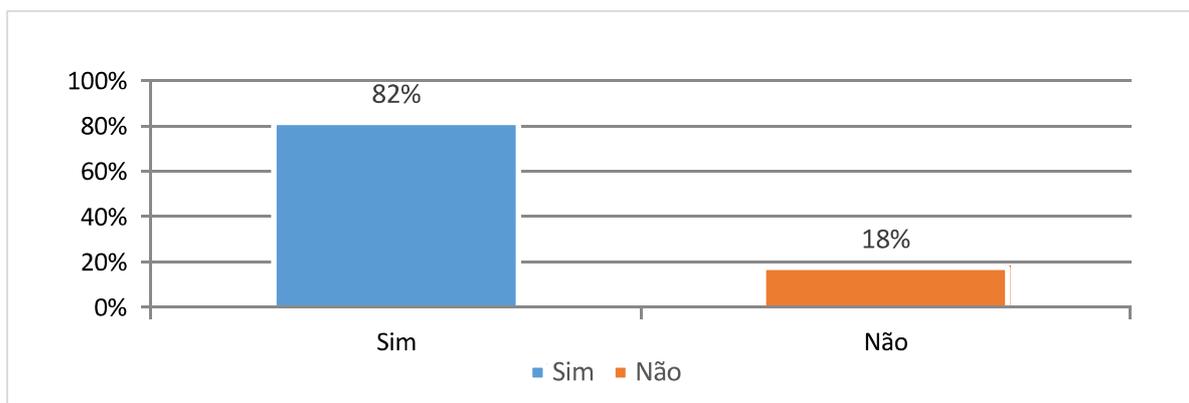


Gráfico 2: Percepção de propaganda durante transmissão
Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Quando questionados pelos diversos tipos de publicidade durante a transmissão (Gráfico 3, a seguir), notou-se que 45% dos entrevistados acreditam que a propaganda durante a transmissão informa e não polui. Confirmando o que Kotler (2010) diz que a propaganda

procura satisfazer as necessidades dos consumidores. A grande maioria de certa forma acaba sendo influenciada ou mesmo despertando o desejo e interesse por um produto ou serviço propagado. A pesquisa também mostra que 35% dos entrevistados alega que esse tipo de propaganda informa, como também gera algum tipo de poluição visual. Enquanto 12% ficou dividido entre não informa e polui e informa e polui.

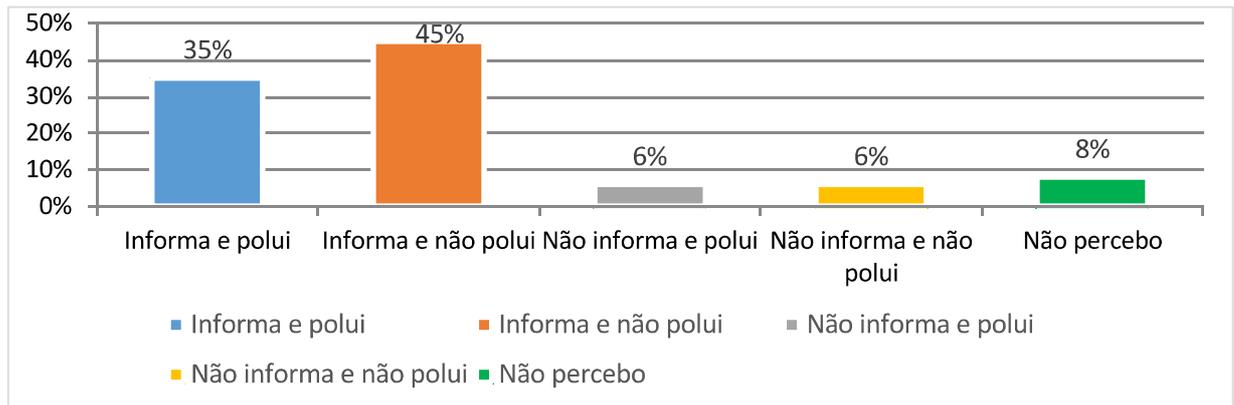


Gráfico 3: Diversos tipos de publicidade durante a transmissão
Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Quanto a influência ao comprar um produto ou serviço que é divulgado nos jogos (Gráfico 4), 30% dos entrevistados disseram que compram com frequência e apenas 10% afirmaram não comprar nunca tais produtos ou serviços. Confirmando o que Erbolato (1985) diz que a publicidade classifica-se como a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação.

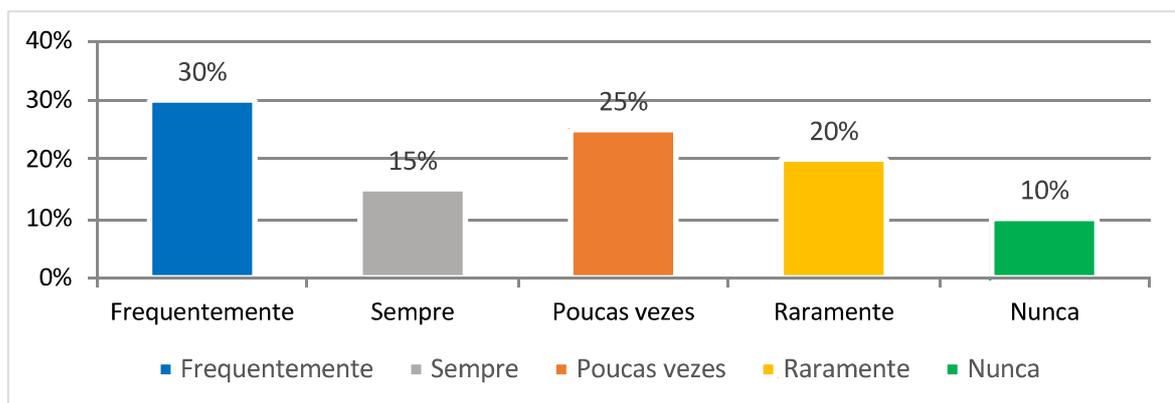


Gráfico 4: Quanto à influência ao comprar produto ou serviço após ver anúncio durante as transmissões
Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Um pouco mais da metade dos entrevistados (Gráfico 5 a seguir), 59% alegaram que a cerveja é o produto que mais se associa ao futebol e em segundo lugar com 27% os materiais esportivos. Com isso, pode-se afirmar o que Fleury, Alejandro e Feldmann (2014) dizem em

relação as empresas que investem no marketing ligado ao esporte. Segundo eles, esforço convencional do marketing estaria no ato do mesmo possibilitar que as empresas conseguissem retorno institucional ao mesmo tempo que bons resultados na promoção de seus produtos. Então, seria possível a fixação da marca por intermédio da associação à características e benefícios, mesmo que subjetivos, que complementam e agregam valor a promessa de marca da empresa.

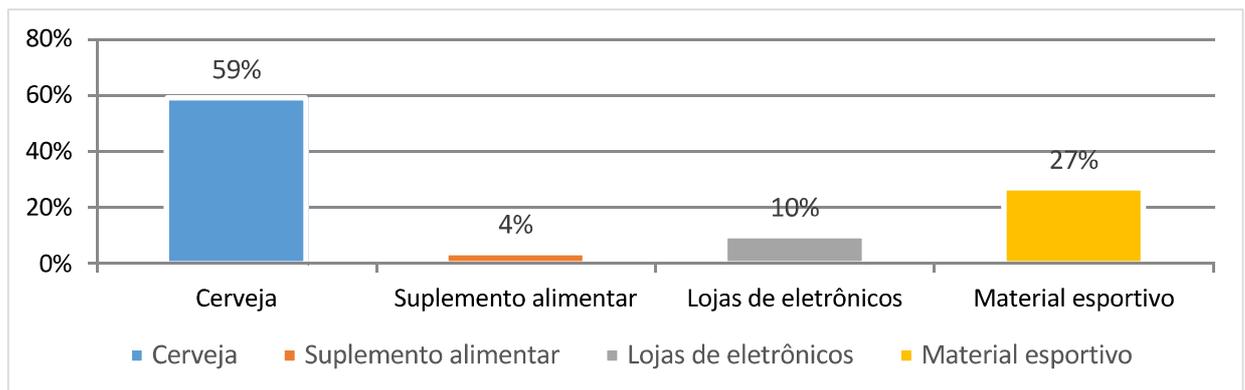


Gráfico 5: Produto que associa ao futebol
Fonte: Pesquisa quantitativa 2016.

Analisando os dados descritos (Gráfico 6), a pesquisa também mostrou que 45% dos entrevistados consomem produtos que patrocinam seu time, enquanto 36% não consomem e 19% não souberam responder.

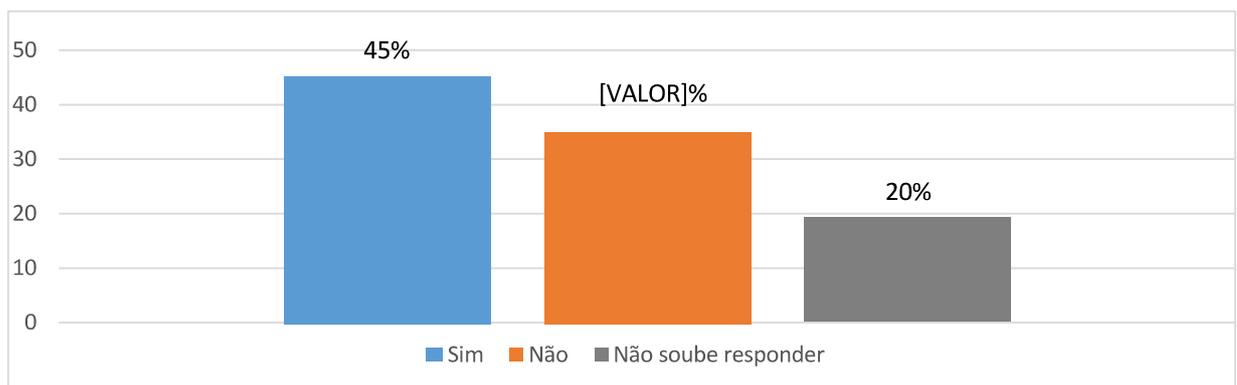


Gráfico 6: Sobre consumir produtos que patrocinam o seu time
Fonte: Dados da pesquisa (2016).

No Brasil, o futebol é um dos esportes que mais têm crescido em termos de patrocínio (CARVALHO *et al*, 2009; LEONCINI; SILVA, 2005). Sendo assim, percebe-se a relevância das mídias no cotidiano das pessoas, tornando-se um fator crucial para o processo de decisão final de compra.

5 CONCLUSÕES

Diante dos resultados obtidos, ficou claro que a maioria das pessoas que assistem a jogos televisionados são do gênero masculino, entre 21 e 29 anos pertencentes às classes C e D. Estão sempre assistindo aos jogos do seu time do coração, percebem as publicidades esplanadas durante as transmissões e acreditam que a propaganda informa e não polui. São influenciados a comprar produtos anunciados nas propagandas e publicidades e consomem produtos dos patrocinadores de seus times. A cerveja é o produto mais associado ao futebol.

A quantidade de marketing em jogos televisionados é diversa, estão presente em toda a transmissão em forma de propaganda, publicidade, marca, *jingles* entre outros. A pesquisa aponta que 82% dos entrevistados percebem algum tipo de propaganda durante os jogos e 90% responderam que já foram influenciados na hora da compra de algum produto ou contratação de um serviço.

Isso mostra que as estratégias de marketing abordadas durante o trabalho são imprescindíveis para as empresas e também que vale a pena para elas investirem nesse ramo. Para Sampaio (2002) propaganda gera influência sobre toda a sociedade moderna, interferindo nas vontades e atitudes.

Contudo, percebe-se que a publicidade ligada à jogos de futebol tem muito a oferecer tanto para as entidades esportivas (clubes e associações) como para as empresas que tenham interesse em investir no esporte como uma das plataformas estratégicas do composto de comunicação.

Finalizando o estudo, sugere-se que as empresas elaborem um composto de marketing baseado no perfil do seu público alvo. Algo que tenha uma interação com os torcedores, que valorizem os produtos e marcas, fazendo com que os consumidores tenham o desejo de comprar. Assim, desenvolver e aprimorar sua estratégia de precificação, distribuição e promoção tornará a empresa investidora mais forte e eficiente neste novo cenário que se apresenta no mercado brasileiro.

Pode-se observar que a pesquisa apresenta algumas limitações, mas com resultados obtidos já foi possível fazer uma análise de como os telespectadores reagem às publicidades aqui esplanadas. Como entender o consumidor é algo extremamente difícil, acredita-se que pesquisas com maiores abrangências amostrais, reconhecimento e posicionamento das marcas com destaque nesse ramo, devam ser explorados em outros trabalhos.

THE CALLER'S PERCEPTION FOOTBALL ABOUT ADVERTISING IN
TRANSMITTED BY GAMES TELEVISION BROADCASTERS

ABSTRACT

The following article aims to analyze the perception of viewers in the advertising effectiveness factor transmitted in televised games. In order to have a more thorough view of the matter, it was made a literature review on the definitions and characteristics of advertising in football. To respond to the problem, a field research that had as collection method the application of a questionnaire was required. Data were analyzed quantitatively to assess the perception of content in the media and effectively transmitted to viewers. The theoretical reference is made initially by the concepts of marketing and advertising, emphasizing the relationship of the same with football and characterization of the purpose of the research. The study of this issue becomes important because with the advancement of technology and the globalized world has brought a number of factors such as new strategies and ways to develop and implement marketing in this environment. Through this research, it was found the effectiveness of advertising on televised games, as well as the high perception index of viewers about advertising.

Keyword: Marketing, Advertising, Football.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, I. S. **Propaganda e significação do conceito à inscrição psicocultural**. In: CORRÊA, T. G. **Comunicação para o mercado**: publicidade, mercado e instituições. São Paulo: EDICON, 1995. p. 31-51.
- BARBOSA, Gustavo Guimarães; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- BETTI, M. Esporte, entretenimento e mídias: implicações para uma política de esporte e lazer. **Impulso**, vol. 16, no. 39, p. 83-89, 2005.
- CARDIA, Wesley. **Marketing e Patrocínio Esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- CARVALHO, F. A.; MARQUES, M. C. P. e CARVALHO, J. L. F.. Redes Interorganizacionais, Poder e Dependência no Futebol Brasileiro. Bahia: **O&S**, vol.16, no. 48, p. 101-121, Jan/Mar, 2009.
- CARVALHO, F. A.; MARQUES, M. C. P. e CARVALHO, J. L. F. **Redes Interorganizacionais, Poder e Dependência no Futebol Brasileiro**. Bahia: **O&S**, vol.16, no. 48, p. 101-121, Jan/Mar, 2009.
- CECOM. **Negócios da comunicação**: As marcas nos esportes. Disponível em: < <http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/65/artigo291141-3.asp> > Acessado em: 23 Out. 2016.
- CONTURSI, Ernani. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.
- CZINKOTA, M. R. (Org.). **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- ERBOLATO, M. L. **Dicionário de propaganda e jornalismo**. Campinas: Papyrus, 1985.
- FLEURY, F. A.; ALEJANDRO, T.B.; FELDMANN, P.R. Considerações teóricas acerca do composto de marketing esportivo. **PODIUM, Sport**. Vol. 3, no. 1, p. 3-5, 2014.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**, 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GONÇALVES, Júlio C. S. e SILVA, Carlos E.. “Empresarização” e controle: o caso do Figueirense Futebol Clube. **Cadernos EbapeBr-FGV.**, vol. V, no. 3, set, 2007.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a Edição do Novo Milênio – 10ª Edição - São Paulo – Ed. Prentice Hall – 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 12 ed. São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, Philip. **O Marketing sem segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAMBIN, J. J. **Marketing estratégico**. 4ª ed. Lisboa: McGraw-Hill, 2000.

LEONCINI, Marvio P. e SILVA, Marcia T.. **Entendendo o futebol como um negócio: um estudo exploratório**. Revista Gestão e Produção. Vol. 12, no. 1, p. 11 a 23, 2005.

MERRIAM, S. B. **Qualitative research and case study applications in education**. San Francisco: Joey-Bass, 1998.

ROESCH, Sylvia Maria. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SCHARF, E. R. O patrocínio do futebol como ferramenta do marketing esportivo para a construção de brand awareness. **Revista Economia & Gestão**. Vol. 10, no 23, p. 1, 2010.

SEIXAS, T. **Gestão de Projetos no Futebol**. Material de apoio à disciplina Gestão de Projetos no Futebol ministrada no Instituto Brasileiro de Gestão e Marketing. Recife, 2009.

SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA, Z. C. D. **Dicionário de marketing e propaganda**. Rio de Janeiro: Pallas, 1976. 200 p.

SOUSA, M. A. **Eficácia das propagandas no estádio de futebol**. Brasília, 2011

SZYMANSKI, S.; KUYPERS, T. **Winners and losers: the business strategy of football**. London: Viking, 1999.

TEITELBAUM, I. **Marketing esportivo: Um estudo exploratório**. Porto alegre, fevereiro de 1997.

VERGARA, S.C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 10. Ed. São Paulo: Atlas, 2009. Métodos de pesquisa em administração. – 2 ed. – São Paulo: Atlas, 2006.

APÊNDICE – QUESTIONÁRIO

QUESTIONÁRIO APLICADO AOS TELESPECTADORES DE TV QUE ASSISTEM JOGOS DE FUTEBOL

Este questionário está sendo aplicado como instrumento de uma pesquisa para um trabalho de conclusão do curso de Bacharelado em Administração. O objetivo é analisar e medir qual a percepção dos telespectadores acerca da publicidade esplanada em jogos transmitidos por emissoras de Tv.

1. Sexo: A. Feminino () B. Masculino ()

2. Faixa etária:

- A. Abaixo de 21 anos ()
- B. Entre 21 e 29 anos ()
- C. Entre 30 e 39 anos ()
- D. Entre 40 e 49 anos ()
- E. A partir dos 50 anos ()

3. Faixa salarial:

- A. Até 1500 ()
- B. De 1500 a 3500 ()
- C. De 3500 a 7800 ()
- D. Acima de 7800 ()
- E. Não trabalha ()

4. Com que frequência assiste a jogos de futebol?

- A. Todos os jogos do meu time do coração ()
- B. Apenas jogos importantes ()
- C. Só nos domingos ()
- D. Raramente ()

5. Durante transmissão de jogos nota algum tipo de propaganda?

() sim () não

6. Na sua opinião os diversos tipos de publicidade durante as transmissões:

- A. Informa e polui ()
- B. Informa e não polui ()
- C. Não informa e polui ()
- D. Não informa e não polui ()
- E. Não percebo ()

7. Já foi (ou é) influenciado (a) a fazer uma compra ou contratar um serviço quando vê um anúncio durante a transmissão do jogo?

- A. Frequentemente ()
- B. Poucas vezes ()
- C. Raramente ()
- D. Nunca ()
- E. Sempre ()

8. Se você pudesse dizer um produto que associa com o futebol. Qual seria?

- A. Cerveja ()
- B. Suplemento alimentar ()
- C. Eletroeletrônicos ()
- D. Material esportivo ()

9. Você consome os produtos que patrocinam o seu time?

() sim () não