

INTRODUÇÃO

Na sociedade de hoje em dia, onde a televisão está presente diariamente na vida das pessoas, e os anúncios televisivos são impostos na casa de cada um, parece-me importante estudar a influência deste fenómeno.

Os anúncios publicitários, principalmente na televisão, assumem hoje em dia grande importância. Na área desportiva, cada vez mais se divulgam produtos, para vestir, calçar, beber, e os mais diversos acessórios. Assim, o marketing desportivo tem vindo a crescer a “olhos vistos”. Torna-se assim legítimo explorar todos os factores e argumentos que rodeiam esta área. É nesse intuito, juntamente com o interesse pessoal de continuar os estudos nesta área, que surge o interesse em enveredar no tema do marketing desportivo.

Na sociedade actual, o desporto, mais especificamente o futebol, é totalmente mediatizado. Através de jornais, rádio ou televisão, o desporto, mais do que o intuito de lazer, é considerado um espectáculo de entretenimento. Os jogadores são ídolos tanto para os jovens como para os mais adultos, e são “usados” como símbolos de algumas marcas, o que de certo poderá influenciar na compra dos artigos, junto dos seus fãs.

Numa sociedade de consumo exacerbado, a publicidade, uma das mais importantes técnicas de marketing, e que mais tem evoluído nos últimos tempos, assume um papel fulcral nesse mesmo consumismo.

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

Perante estas inquietações, e os objectivos a que me propus neste estudo, surge então a pergunta à qual pretendo ver respondida no final de todo este trabalho: Será que a publicidade das marcas influencia a compra dos artigos desportivos?

No presente trabalho encontra-se uma parte teórica, onde são abordados diversos autores que nos ajudaram a melhor compreender a nossa problemática,

seguido da elaboração de uma metodologia de modo a testar as nossa hipóteses, e que nos serviu de base para a construção do instrumento de recolha de informação. Com a ajuda do programa SPSS, realizamos o tratamento da informação obtida num inquérito por questionário, para conseqüentemente retirar as conclusões deste nosso estudo.

I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1. Tempos Livres e Lazer

No que diz respeito à relação entre lazer e tempo livre, por vezes não existe uma clara distinção entre eles, sendo os dois termos utilizados frequentemente, e muitas vezes confundidos.

Foi a partir da Revolução Industrial, quando a disciplina e a intensidade do trabalho só conheciam um limite: o da exaustão física e psíquica, que começou a dicotomização do tempo dispendido para o lazer e para o trabalho. Nesta altura o tempo livre surge segundo duas vertentes. Por um lado, servia de recuperação de trabalho extenuante a que os operários se viam submetidos e, por outro lado, de revigoração das forças sociais, que por sua vez, estreitavam os laços entre os trabalhadores e serviam de elo de ligação ao mundo do trabalho.

Na época da Revolução Industrial, as tecnologias, ao invés de apresentarem um aumento da disponibilidade de tempo, significavam um acréscimo do trabalho, sendo que o lazer nesta fase é visto como um valor negativo, como tempo de não trabalho. Esta ideia foi no entanto sofrendo alterações, de acordo com as alterações que se foram operando no Mundo, classificando o tempo de lazer como algo obrigatório e essencial no quotidiano do Homem.

Dunning (1992), distingue o lazer de tempo livre, considerando que as actividades de lazer são actividades de tempo livre, mas nem todo o tempo livre corresponde a lazer, uma vez que algumas actividades de tempo livre têm o carácter de trabalho.

Actualmente há uma enorme tendência para considerar o lazer como mero acessório de trabalho, isto é, o lazer serve única e exclusivamente para aliviar tensões, atenuar a fadiga e criar melhores condições e satisfação no trabalho. No entanto, não devemos considerar esta ideia tradicional como inquestionável e recorrendo uma vez mais a Nobert Elias e Eric Dunning em “O lazer no espectro do tempo livre”, devemos ter em conta que tanto as actividades de lazer como as de não lazer, têm funções diferentes, emoções diferentes, dependendo de cada indivíduo, considerando os autores que as actividades de lazer comportam consigo uma ruptura com as emoções rotineiras, uma quebra com as restrições, com a intervenção social.

Neste tempo livre os indivíduos são livres de escolher as suas próprias actividades, libertando emoções agradáveis, com um risco considerável, sem perigo e sem a reprovação de terceiros. Na outra categoria, a sociedade influencia intimamente o indivíduo e este rege-se pelas regras por esta imposta.

Nas actividades de lazer a consideração que se tem pelo próprio indivíduo é maior, ao contrário do que acontece nas actividades de trabalho. Aquando da decisão das actividades de lazer, o indivíduo está mais livre destas ditas regras e pode independentemente da sociedade em que se insere, decidir a actividade guiando-se pela sua vontade e a sua satisfação. Quando o indivíduo escolhe as suas actividades de lazer, tem em consideração o seu próprio prazer, não deixando no entanto de parte os limites sempre impostos pela sociedade.

Jacques Dumazedier (Ap. Andrade, 2001), situa o lazer como sendo o conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se ou entreter-se, ou, ainda, para desenvolver a sua informação ou formação desinteressada, a sua participação social voluntária, ou a sua livre capacidade criadora, após livrar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais. Dumazedier foi um dos primeiros autores a explicar o surgimento do tempo livre, e conseqüentemente, as várias acepções torneadas pelas sociedades em que se enquadram. O autor veio introduzir uma tríade de factos relacionados entre si. O sistema económico liga-se à diminuição do tempo de trabalho e ao aumento do tempo livre, tornando este claramente mais produtivo, bem como o tempo de trabalho que apesar de ser mais reduzido tem outra qualidade.

Para José Vicente de Andrade (2001), as aspirações de cada um dos indivíduos são diferenciadas, sendo que as expectativas de lazer dependem da variedade de factores socioeconómicos e psicossociais, como sendo as origens familiares, a idade, o sexo, as opções religiosas, a profissão, o estado civil e as condições de saúde física e mental. Todas estas características influenciam na formação de expectativas pessoais, pois interferem na construção do imaginário, fenómeno sempre revelador das intimidades.

Em síntese, e de acordo com as diversas correntes expostas, o lazer aparece hoje em dia como uma realidade integrante da vida pessoal, da mesma forma que o trabalho, a religião, a cultura e outros factos que, naturalmente ou por aquisição cultural, compõem o quotidiano humano. No entanto, estes termos continuam vagos, sendo que, segundo Elías e Dunning (1992), é necessário recorrer a outras formas de

conhecimento, para um correcto estudo acerca do lazer. Assim sendo, e tendo o lazer como algo individualizado, os autores relacionam o lazer com outros níveis; psicológico, biológico e fisiológico, estando também este muito dependente da sociedade em que se insere.

No que diz respeito à ocupação dos tempos livres, existem diferenças nas diversas classes sociais. Assim sendo deparamo-nos com o facto de que quanto mais elevada é a classe social mais atenção é dada à ocupação dos tempos livres.

Num estudo realizado acerca do tempo livre da população lisboeta é possível destacar “o ver televisão” como uma das principais actividades. Atendendo à variável sexo, o género feminino apresenta a televisão como primeira actividade nos seus tempos livres, bem como os idosos entre os 60 e 70 anos e a classe operária (Valdez, 1994).

O mesmo se passa num estudo realizado por Salomé Marivoet (2002), a indivíduos com idades entre os 15 e 74 anos, onde também o “ver televisão” constitui a prática de lazer mais indicada pelos inquiridos. A actividade física desportiva ocupa o quinto lugar, com 19% da população a afirmar fazer desporto/ exercício físico como actividade de lazer. De referir ainda que os atletas de nível competitivo não consideram as suas práticas desportivas como práticas de lazer, uma vez que estas estão associadas à descontração, evasão e ao corte com a rotina. O “ver desporto” é também uma prática de lazer, ocupando o 7º lugar da lista.

A maioria dos tempos livres é desprovida de actividade física, sendo a sua grande parte passada em frente à televisão ou no convívio informal com os amigos, muitas vezes feito em cafés, bares, cervejarias, pastelarias onde a televisão está também presente.

2. Desporto Como Actividade de Lazer

O desporto é uma possível vertente de uma actividade de lazer, que mais do que qualquer outra actividade, permite criar no indivíduo um estilo de vida mais saudável, proporcionando-lhe, se realizado moderadamente, melhorias significativas na saúde de quem pratica. Marivoet (2002) refere ainda que o desporto acarreta uma importante função, na medida em que permite uma interacção entre indivíduos de diversos níveis de participação e poder, diferentes ideias, valores e mesmo de níveis

culturais bastante distintos, juntando-se todos num mesmo espaço social, num mesmo sistema desportivo com interesses idênticos.

O desenvolvimento industrial no final do século passado, introduziu novos valores nas práticas físicas. O desporto, como hábito cultural, deixa de ser praticado apenas pela aristocracia burguesa para passar e ser uma prática das classes operárias, inseridas em organizações associativas constituídas para acolher e desenvolver uma prática desportiva regular (Marivoet, 2002).

Também para Nobert Elias e Eric Dunning (1992), o desporto moderno surge com a sociedade industrial; sociedade esta caracterizada por uma forte rotina quotidiana e por um controlo exacerbado das emoções. O desporto é nesta altura, o único espaço onde os indivíduos poderiam exprimir e libertar todos os seus estados emocionais, sem a preocupação de uma qualquer repressão, usufruindo deste lazer simplesmente na busca de algum prazer, de forma a despertar sensações agradáveis, emoções fortes sem correr riscos. Estas sensações permitem ao indivíduo experienciar diversos tipos de ansiedades, como o ódio, o medo, a alegria, a amizade, o amor, fugindo ao stress e atenuando fadigas, sensações estas reprimidas aquando das obrigações diárias.

O desporto de competição não é a única opção para a prática de uma qualquer modalidade. Com os novos valores de cultura física, que surgiram na segunda metade deste século, baseados num melhoramento da condição física e de saúde, na diminuição do stress, despontam as práticas desportivas com um cunho de performance menos exigente, as práticas desportivas de lazer.

Para Bourdier (Ap. Marivoet, 2002), existem diferenças no que diz respeito à procura de actividades físicas, nas diversas classes sociais. Assim, o autor refere que as classes sociais de nível económico mais elevado procuram maioritariamente modalidades de difícil acesso, tentando sempre inovar, pois são estas que lhes conferem maior distinção. Já as restantes classes, procuram modalidades que compensem o seu estatuto e capital social e lhes forneça alguma identificação social, recorrendo bastante mais vezes a desportos que exijam o confronto físico.

3. Acerca do Conceito de Desporto

O desporto, independentemente dos objectivos com que é praticado, apresenta-se cada vez mais como um espaço de elevada importância social

À medida que a sociedade se vai redimensionando com as alterações de novos princípios e valores, as práticas desportivas sofrem diversas mudanças e com este, o conceito de desporto altera-se.

Assim, de acordo com diversos autores, o conceito de desporto não pode ser considerado como algo imutável, mas pelo contrário, o conceito tem vindo a modificar-se paralelamente com as modificações, transformações e mutações pelas quais a sociedade passa. É por isso compreensível, que a realidade em que se vivia a nível desportivo na Antiguidade Clássica, em nada se pareça com a realidade desportiva/ social da Era Moderna.

Assim sendo, e recorrendo maioritariamente a Marivoet (2002), em “Aspectos Sociológicos do Desporto”, torna-se necessário contextualizar toda esta problemática em que se insere o termo “desporto”.

Desde o século XVIII foram-se introduzindo alterações nas práticas físicas e recreativas da sociedade inglesa. Estas alterações prendiam-se na definição de novas regras e procedimentos estabelecidos de forma normalizada, de maneira a alargar a prática desportiva a todos que a quisessem realizar. O aparecimento do *ethos* amador foi revelador dessas mudanças, onde a participação desportiva, impunha-se apenas pelo gosto e pelo prazer, sem cunho competitivo, como foi o caso da “caça à raposa”, que tinha nesta fase da uma grande conotação com o desporto.

Também, e ainda seguindo as ideias de Marivoet (2002), a criação de um Estado forte, capaz de unificar uma sociedade e de impor regras e novas condutas sociais, e sendo o Estado o único a poder exercer o direito à violência física, permitiu as condições sociais para uma adesão à prática desportiva segundo normas institucionalizadas e uniformes e conseqüentemente uma possível comparação entre os atletas de locais diferenciados. A sociedade controla melhor os seus estados emocionais, não recorrendo, sempre que havia discordância, à violência física.

Neste contexto desenvolvem-se as organizações desportivas, responsáveis pela regulamentação e fiscalização dos quadros competitivos à escala nacional e

internacional. Desponta então o desporto como algo universal, corroborado pelo reaparecimento dos Jogos Olímpicos por Pierre de Coubertin.

Na segunda metade deste século verificaram-se mudanças na sociedade que vieram introduzir novas mentalidades. O culto do corpo e a procura de lazeres activos são alguns factos que caracterizam a sociedade. Estas transformações, que permitiram uma maior adesão às práticas desportivas e ao aumento dos tempos livres, devem-se às alterações ocorridas no mundo do trabalho. A diminuição dos horários de trabalho, a obrigatoriedade do descanso semanal alargado para dois dias, bem como uma maior sedentarização acompanhada de um menor recurso da força humana, e uma crescente urbanização, contribuíram para este fenómeno. Também a campanha “Desporto para Todos”, implantada em 1966 contribui para novos valores de prática desportiva (Marivoet, 2002).

Para que se pudesse dar resposta a esta afluência desportiva, foi necessário criar infra-estruturas capazes de permitir o acesso à prática desportiva generalizada a todos os escalões etários, assistindo-se neste período a uma diversificação dos desportos.

Assim sendo, e em jeito de conclusão podemos definir desporto segundo quatro elementos: movimento, lazer, competição e institucionalização. A diferente ponderação de cada um destes elementos no conjunto das práticas desportivas, traduz os diferentes tipos de formas de desporto que se expressam no sistema desportivo (Marivoet, 2002 citando Urbain Claeys).

4. Desporto Mediatizado

Os media fazem parte do dia-a-dia das nossa vidas. Podemos experienciar este facto de várias formas, aquando da leitura de um jornal ou revista, quando vemos televisão, a ouvir rádio ou acedendo à Internet. Parece então impossível rejeitar a imensa influência que os media têm e terão sobre a cultura humana, e de acordo com este estudo, bem como a que têm sobre o desporto (Maguire, J, 2002).

Segundo Pierre Sorlin (1997), ninguém está imune aos media, mesmo as pessoas que nunca leram um jornal ou não têm televisão estão cercados por mensagens impossíveis de ignorar, nem que sejam os anúncios colados nas paredes.

Tudo aquilo que lemos, ouvimos e vemos nos media são parte integrante e importante das nossas vidas, pois eles modelam e influenciam o modo como pensamos o Mundo, bem como o modo como avaliamos os eventos sociais. Utilizamos as mensagens e as imagens dos media também para visionarmos o futuro, assim como para formularmos ideias sobre qualquer assunto, desde relações pessoais, produtos de consumo, candidatos políticos ou assuntos internacionais. Coackley (1994), refere que isto não quer dizer que somos escravos dos media, ou que somos sujeitos passivos daqueles que controlam os media, no entanto as nossas vidas e o nosso mundo social são claramente informados pelos conteúdos dos media, se os media não existissem, as nossas vidas seriam certamente diferentes.

Uma vez que nos informam, os media são parte do processo de comunicação, o que quer dizer que pertencem a um processo especial e único através do qual as comunidades humanas são formadas e no qual vivem.

O progresso da imprensa escrita, da rádio e da televisão não se deve apenas à procura de mais conhecimento sobre o mundo, constitui também uma dimensão da mudança de uma sociedade para a outra profundamente diferente. De acordo com Pierre Sorlin (1997), citando Raymond Williams, poderíamos dizer que hoje o fornecimento de notícias se tornou tão necessário como abastecimento de comida ou de combustível, e que este abastecimento é satisfeito e a sua distribuição organizada de forma muito semelhante. A humanidade tornou-se ávida de informação e, como consumidores se mostram desejosos de notícias, estas foram transformadas num produto, em algo que pode ser comprado e vendido.

Os media dão-nos a ilusão de proximidade do mundo que nos rodeia, mas todos estamos conscientes da discrepância que existe entre o que acontece todos os dias e o que é contado – sabemos que as palavras ou até uma fotografia podem distorcer a realidade. De acordo com Pierre Sorlin (1997), os media não estão interessados no que é que os leitores e os telespectadores sentem, necessitam apenas de um “termómetro” para medir os lucros previsíveis e proceder à sua partilha. Eles provam ao mundo que têm um papel de investigadores, mas não são testemunhas passivas, e a sua apresentação dos factos é negativamente influenciada pela mudança das pressuposições intelectuais, sociais e culturais. Sem os media ignoraríamos de forma mais imediata o que está a acontecer para além do que nos cerca, embora nos forcem a apercebermo-nos das coisas através dos seus preconceitos não assumidos.

Recorrendo mais uma vez a Coakley (1994), os media proporcionam três grandes aspectos: (1) informação sobre eventos e pessoas, (2) interpretação do que se passa no mundo e (3) inúmeras formas de entretenimento. Também Pierre Sorlin, concorda que os media direccionam a nossa atenção para itens seleccionados da informação, para evidenciar experiências, pessoas, imagens e ideias. Em geral, os media expõem-nos apenas uma parte da realidade que nos rodeia, que é sempre editada e representada por aqueles que os controlam: os produtores, editores, directores de programação, técnicos, programadores e patrocinadores. Estas pessoas tentam fornecer informação, interpretações e entretenimento, mas as suas decisões sobre o modo de como fazer isso são baseadas nos seus interesses e em especial em cinco pontos: (1) ganhar proveitos, (2) moldar valores, (3) proporcionar um serviço público, (4) construir a própria reputação e (5) expressarem-se em formas artísticas ou técnicas. (Coakley, 1994)

Os media criam benefícios financeiros e publicidade para muitos desportos. O desporto mediatizado constitui uma importante parte da nossa existência, pois não só nos informa sobre o próprio desporto e os atletas, o que influencia naturalmente o modo como vimos e pensamos o Mundo, como promove o desporto como um entretenimento (Maguire, 2002).

A relação entre o desporto e a televisão tornou-se especialmente intensa ao longo da segunda metade do século XX, no entanto esta fez-se de uma forma relativamente lenta. O desenvolvimento desta relação, está intimamente relacionado com o avanço da expansão tecnológica, especialmente os media electrónicos, como sendo a Internet.

O desporto mediatizado moderno tornou-se “a global media spectacles”, tendo como exemplo deste facto o Campeonato do Mundo de Futebol e os Jogos Olímpicos, que são transmitidos para mais de 200 países em todo o Mundo (Maguire, 2002) e 17 do top 20 dos programas de televisão na história são de eventos desportivos.

No que diz respeito ao caso português, e recorrendo ao estudo realizado acerca dos Hábitos Desportivos da População Portuguesa (Marivoet, 2001), cerca de 45% da população (indivíduos entre os 15 e 74 anos), tem preferência pelos programas desportivos e 40 % revelou ler jornais desportivos, dos quais 30% com regularidade semanal, o que demonstra uma grande procura à volta do desporto mediatizado.

Ainda segundo Maguire (2002), o estudo do desporto mediatizado leva a questões sobre a natureza do poder da relação entre o desporto, os mass media, interesses comerciais e audiências, podendo surgir a questão de “em que medida o desporto depende dos media?”. A maioria da literatura sobre esta “relação” concerne aos efeitos dos media sobre o desporto e como cada um confia nos media para a sua sobrevivência. No entanto e recorrendo mais uma vez a Maguire (2002), o nível de dependência de cada desporto, e o nível de controlo dos media sobre este, varia segundo o contexto cultural em que estão inseridos. Os desportos recorrem também muitas vezes aos patrocínios e a anúncios publicitários como fonte de rendimento e para se assegurarem monetariamente, podendo afirmar que as organizações de marketing têm também um grande impacto sobre o desporto.

O desporto tem-se modificado, seguindo os interesses da televisão, sendo representado na televisão de uma forma atractiva para quem vê. A análise do programa desportivo, a cobertura das câmaras, os ângulos das imagens, os grandes planos, os movimentos lentos, os comentários coloridos, as citações dos atletas, o sumário e as análises após o jogo, são todas apresentadas para entreter as audiências e manter os patrocinadores satisfeitos.

A ligação da maior parte das pessoas com o futebol, faz-se hoje em dia através dos media, o que resulta em alterações profundas ao nível da própria percepção do que é o futebol. Futebol significa, no presente, em grande parte, “futebol mediatizado”.

Nos EUA, a ênfase da cobertura desportiva dos media está centrada na acção, competição, nas agressões, heroísmo individual, desempenho individual, sacrifício, trabalho da equipa e na importância da pontuação final como medida de sucesso. No entanto esta ênfase vem numa forma que faz com que o jogo real é o que se realiza na televisão, e não o que se está a realizar no estádio (Coakley 1994), corroborando a ideia de que a televisão/media controla o desporto. Como já referimos, a selecção ou o processo de filtragem, conduzido pelos media, é feito com o intuito de fazer do evento desportivo o mais atractivo possível. Quando o telespectador refere que o jogo é bastante melhor de ser visto na televisão, significa que a versão editada e “mediatizada” do jogo é superior a ver o jogo ao vivo (Melnick, 1993).

Em Portugal, os textos dos media fazem crer na existência de um ser “português”, nomeadamente através da conceitualização de um conjunto de características próprias dos portugueses na prática desportiva e que os distinguem

dos outros povos (Coelho, 1998). Um outro discurso difundido pelos media portugueses, consiste na visão dos atletas e equipas portuguesas como embaixadores de Portugal que ancora exactamente no desejo de ver o país em posições de destaque na cena internacional, na competição com outras nações (Coelho, 1998). Por outro lado, existe uma certa visão de Portugal como país pequeno e medíocre, o que leva a elaborar formas de classificações em rankings, num estilo que é característico dos jornais desportivos portugueses, sempre preocupados com hierarquizações internacionais, com origem, quase sempre, no universo desportivo (Coelho, 1998).

A todos os respeito, as imagens e mensagens da cobertura desportiva dos media nos EUA, representam ideologias convencionais e espalham ideias sobre como o Mundo deve trabalhar a ordem, o controlo e a disciplina, assim como a primazia da nação que deve ser preservada e os indivíduos devem ser respeitados. Esta é uma das razões para a cobertura mediática do desporto ser fortemente patrocinada por pessoas e corporações com poder e influência na sociedade, que promovem imagens e mensagens que mantêm parte do público com uma consciência da sociedade americana. (Coakley 1994).

A verdade é que, os media, são os principais responsáveis pela disseminação de ideias sobre uma variedade de temas e problemáticas, sendo que qualquer que seja a fonte de informação, estes são fundamentais na definição da nação como uma comunidade (Coelho 1998).

4.1 Diferenças no género

O desporto nunca foi tão promovido e apresentado como um produto comercial, como é hoje em dia, no entanto existem diferenças na transmissão e nos comentários feitos num jogo masculino e num feminino.

O desporto mediatizado reflecte a tendência cultural, pelo que muitas mulheres, recebem da imprensa um status inferior, quando comparadas com os homens. O desporto feminino recebe sempre muito menos cobertura que o desporto masculino, não só no que respeita à imprensa escrita, como também na televisão.

Louveau (2001) acredita que foi a partir da mediatização do espectáculo que se intensificaram os discursos sobre a imagem da mulher de maneira a preencher o

imaginário dos homens com um cunho sensual e erótico, pela exposição frenética do corpo a nu, numa interpretação simbólica masculina de desejo e busca da sensualidade

O ténis é um bom exemplo de como a atenção dos media para o desporto feminino se centra na beleza feminina. Jogadoras como Anna Kournikova, ganham maior atenção pelas suas características sensuais, que as jogadoras com corpos musculados, como a Martina Navratilova e Amelie Mauresmo (Maguire 2002).

A predominância do desporto masculino, e a marginalização do desporto feminino nos media serve também para reforçar as relações tradicionais entre géneros, ou seja, as representações do desporto mediatizado reflecte a mensagem que o desporto feminino é menos importante que o desporto masculino, e que as atletas serão dignas de notícias apenas quando conseguirem conciliar a beleza com o sucesso.

Para Messner (Ap. Melnick, 1993) as preferências da audiência é construída socialmente para o desporto masculino, passando por cima do feminino. O complexo desporto/media constrói audiências para ver uma final de um jogo masculino, como algo dramático, um evento histórico, que ninguém poderá perder, enquanto o jogo feminino é simplesmente transmitido aos telespectadores como mais um jogo.

Foi realizado um estudo que comparou a cobertura televisiva nos jogos de basquetebol feminino e os jogos da mesma modalidade, mas para o género masculino, no intuito de ver respondidas duas questões: “Quais os eventos desportivos com cobertura televisiva?” e “Como é feita a cobertura destes eventos?”. Numa comparação da cobertura da “Final Four” de basquetebol masculino com a “Final Four” feminina, foi demonstrado neste estudo que os produtores decidiram transmitir um elevado número de jogos masculinos e muito poucos do campeonato feminino, sendo que os telespectadores eram confrontados com a vida dos atletas masculinos, os seus treinadores, etc., enquanto que em relação aos jogos femininos, estes eram simplesmente transmitidos, sem qualquer informação extra. No que diz respeito aos comentários durante os jogos transmitidos, estes colocam as atletas femininas como sendo jogadoras de nível inferior comparando com os homens, colocando os jogos masculinos como algo Universal e superior. (Melnick *et al*, 1993)

O espaço que é dado num jornal desportivo diário, no Reino Unido, aos desportos femininos é muito baixo, sendo que os desportos masculinos enchem o dia-dia da imprensa com o futebol, rugby, cricket, corrida de cavalos e de carros, onde

os ideais masculinos, como a força e a agressão são reforçados nos media, como marcas exclusivamente masculinas. Quando histórias ou notícias de desportos femininos são incluídos nos media, a tendência é para focar os aspectos de aparência antes da performance (Maguire, 2002).

Em Portugal, não é diferente, sendo que para além de haver uma enorme tendência para os desportos masculinos, há também uma enorme “queda” para o futebol, sendo que nos jornais desportivos diários portugueses estes ocupam a grande maioria das notícias.

Por fim e no que diz respeito ao consumo de jornais desportivos em Portugal, esta constitui-se como uma prática marcadamente masculina, verificando-se que apenas 35% da população inquirida masculina não lê imprensa desportiva e 83% de indivíduos pertencentes ao sexo feminino não têm qualquer contacto com a imprensa desportiva. (Marivoet, 2001)

4.2 Diferenças na cultura

A relação entre o desporto profissional e os media tem sido caracterizada como uma relação simbiótica, onde ambos tiram partido e benefícios para seu próprio proveito. O desporto mediatizado tem o perigoso poder de criar e manter imagens e estereótipos, tendo também o potencial de moldar as imagens que os telespectadores recebem nas informações que reproduzam valores fundamentais na sociedade.

A cobertura dos media no desporto representa ideias estabelecidas sobre as relações étnicas. Em particular, os media têm propensão para discutir a participação da etnia negra nos termos da sua aparente e natural superioridade física. Aliás, este facto é muitas vezes utilizado para explicar, erradamente ou não, o domínio desta etnia em diversos desportos (Maguire 2002).

Melnick et al (1993) referem vários estudos, onde não foram encontradas evidências em que os comentadores compusessem representações negativas dos jogadores negros, no que se refere à sua performance. No entanto, num estudo de Rainville e McCormick (Ap. Melnick et al, 1993), constata-se que a linguagem usada

pelos comentadores na cobertura do futebol americano, apoiava a construção de uma reputação negativa no que diz respeito à habilidade técnica dos jogadores negros.

Foi também realizado um estudo sobre as diferentes linguagens utilizadas pelos comentadores no decorrer de alguns jogos do campeonato inglês de futebol, de acordo com a etnia do jogador. Foram analisados segundo três diferentes categorias: (1) os jogadores e as suas performances, (2) características físicas dos jogadores e (3) características psicológicas dos mesmos. Neste estudo, realizado por McCarty e Jones (Ap. Melnick et al, 1993), não se identificou diferenças no tipo de comentários, apesar de haver uma diferença no número de comentários positivos e negativos relacionados com as características físicas e psíquicas, com a maioria a tender para os jogadores brancos.

5. Marketing Publicitário

O marketing é uma área que tem uma importância cada vez maior para o desenvolvimento de sistemas desportivos europeus. Os adeptos e consumidores do desporto, tal como em qualquer outro mercado necessitam de satisfazer novas expectativas, é por isso essencial que os profissionais deste ramo, adequem as suas ferramentas a estas novas necessidades. O marketing publicitário, consiste em interpretar os desejos do consumidor e de criar os bens que vão satisfazer esses desejos (Contursi, 1991).

Baseado neste conceito, marketing, não é mais do que a interacção do homem do marketing com o consumidor, na procura dos desejos e comportamentos deste.

O marketing em Portugal, antes de se ouvir falar nas audiências das transmissões televisivas, era muito simplista, a publicidade nos recintos era gerida de uma forma muito amadora. Hoje em dia, todos os segundos contam em publicidade, por isso é fundamental fixar a atenção dos telespectadores nos painéis publicitários. É notório que no sistema desportivo português, nos últimos anos, há uma atenção crescente por parte de dirigentes e gestores desportivos no sentido de implementar estratégias de marketing potenciadoras das actividades que desenvolvem.

A promoção desportiva é uma matéria relativamente nova, recém chegada às ciências do desporto e ainda pouco utilizada. Os seus fundamentos encontram-se na

publicidade, a qual é uma técnica originada nos países anglo-saxónicos, e vem associada ao conceito do dar a conhecer os produtos com fim de os vender.

De acordo com Pierre Sorlin (1997), a publicidade procura convencer (ou enganar), sendo uma ferramenta utilizada por alguém a favor de ou contra um resultado bem definido. Os media, que participam em actividades organizadas a favor de diferentes causas – políticas, humanitárias, comerciais ou outras –, não param de disseminar publicidade e, como as pessoas são permanentemente expostas às suas mensagens, a sua influência real tem sido frequentemente sobrevalorizada. A propaganda comercial/publicidade é possivelmente o sector em que é mais necessário uma audiência atenta e criativa, pois os anúncios pressupõem frequentemente uma certa sofisticação da audiência.

Um dos maiores objectivos da publicidade, ao longo dos anos, tem sido a persuasão, mas em vez de informar, os anúncios também têm tentado divertir. Esta estratégia baseia-se numa reacção diferente. Se os leitores ou espectadores tiverem experimentado um momento de prazer, associá-lo-ão à marca e, lembrando-se dela quando virem o presente, sentir-se-ão tentados a comprá-la (Pierre Sorlin, 1997).

Podemos imaginar como é difícil fazer com que uma comunicação de publicidade consiga um lugar de destaque entre as milhares de mensagens que são impostas a cada um diariamente e que ele já possui armazenadas. A mensagem da publicidade, deve por isso provocar fortes associações entre as necessidades conscientes do ouvinte, leitor ou espectador e o produto específico anunciado, sendo essas associações dinâmicas, convertendo-as em desejo e acção de compra.

5.1 Técnicas e Tendências

Quando se pensa em lançar um produto, seja ele bens ou serviços, uns ténis ou um show de aeróbica, tudo é feito para conquistar o *target*, o nome do produto, o *slogan*, a embalagem, tudo é estudado exaustivamente, para que a imagem do produto seja positiva, atendendo aos desejos do consumidor. É importante que a informação chegue ao público dando prazer, atendendo a um desejo de forma rápida (Contursi, 1991).

A segunda fase é a de manter os clientes, que corresponde a uma fase mais difícil. É necessário um apuramento de vendas constante, com relatórios completos para que se possa relançar o produto com novas formas de apresentação, de modo a conquistar-se novamente o público-alvo. Para tal, é evidente a necessidade de um acompanhamento constante na estrutura psíquica do consumidor (Contursi, 1991).

Segundo Parasuraman (Ap. Sá & Sá, 2002) o produto desportivo promovido tem na sua essência três grandes elementos constitutivos em termos de percepção para o consumidor: uma utilização, um fim e um valor. Em termos de marketing a qualidade não deverá ser única e exclusivamente vista sob a perspectiva de “zero defeitos”, mas sim como a diferença entre as expectativas criadas pelo consumidor quando toma conhecimento do produto, e a satisfação final que ele próprio avalia. Assim, se a diferença entre a expectativa e a satisfação final for nula ou positiva, então o serviço é percebido com qualidade.

A promoção quanto à via ou meio de transmissão da informação, pode ser definida directa e/ou indirectamente. A via directa corresponde à promoção centrada na mensagem enviada, ou entregue directa ou individualmente ao potencial ou real cliente, como por exemplo as cartas, circulares, etc. O meio indirecto é por exclusão, toda a promoção que não cabe na definição anterior, e que utiliza os grandes meios de comunicação – os media. Neste caso nunca haverá uma certeza se o *target* principal foi atingido. No que diz respeito à promoção desportiva, o actual impacto do desporto no mundo é em grande parte resultado do uso da promoção pelo meio indirecto, mais especificamente pela televisão.

As promoções podem ainda ser organizadas segundo outras classificações. Em relação à entidade que a realiza ou patrocina e com base nos objectivos imediatos, que podem ser pontuais, se em acontecimentos esporádicos ou cíclicos se em actividades que se repetem em ciclos temporais (Jesus, 1999).

Existem ainda princípios a que a publicidade está submetida, de forma a torná-la mais eficaz. Assim e segundo Jesus (1999), existe a lei da simplificação, que consiste na ideia base de quanto mais simples for a mensagem mais fácil será a sua compreensão e memorização, a lei da repetição, consiste como o próprio nome indica na regra da repetição de uma mensagem tornando-a mais consciente. A lei da vivacidade vai-se basear na força do impacto da mensagem, e a da contiguidade procura enunciar o princípio em que a evocação de uma parte faz lembrar o todo a que essa parte pertence. A quinta lei tem por base o facto do ser humano tender a imitar opiniões e actos de personalidades da vida pública nacional. A utilização de figuras de desporto para fins de propaganda eleitoral, ou o caso do Eusébio e do Pele, junto das camadas jovens, são bem o exemplo deste princípio. Existe ainda a lei da transfusão, que consiste em aproveitar uma corrente de opinião ou motivação existentes e canalizá-la de um modo positivo noutra área, a lei do emissor que tem na base a utilização de figuras de prestígio e que podem imitar a mensagem necessária. Por fim temos ainda a lei de Boomerang, que reflecte o fenómeno de rejeição que surge muitas vezes quando a técnica utilizada ou a mensagem não agradam ao receptor/destinatário (Jesus, 1999).

5.2 O caso do marketing desportivo

Segundo Carlos Sá e Daniel Sá (2002), devemos entender o marketing desportivo como um conjunto de acções e prestações, produzidas no sentido de satisfazer as necessidades, expectativas e preferências do consumidor de desporto, tanto a nível dos produtos e serviços desportivos que são construídos e se relacionam directamente com o consumidor desportivo, como nas acções de marketing de outros produtos ou serviços que usam o desporto como forma de comunicação junto dos seus consumidores, ao mesmo tempo consumidores desportivos.

Promover é o acto de colocar adiante ou diante proporcionando uma informação ou aquisição em condições de vantagem, proporcionando um cliente satisfeito (Jesus, 1999). A promoção desportiva, no marketing desportivo está directamente ligada a dois tipos essenciais de “produto desportivo”, o desporto como espectáculo e o desporto enquanto prática. A ideia básica da vantagem que a promoção proporciona acenta fundamentalmente nos seguintes aspectos: comprar

mais pelo mesmo dinheiro, comprar o mesmo por menos dinheiro, comprar muito e mais barato, comprar ao mesmo preço com mais produto, experimentar sem pagar, comprar sem pagar de imediato, comprar o acessório e receber o essencial, comprar mais barato porque já é cliente, entre outras.

De acordo com Manuel Boa de Jesus (1999) as características fundamentais do produto desportivo prendem-se principalmente com a subjectividade, variabilidade/ imprevisibilidade, efemeridade do produto, a ligação emocional e identificação do consumidor ao produto, entre outras. Já para a multinacional *Nike*, o marketing desportivo não é o marketing desenvolvido pela companhia em relação aos seus produtos, mas sim um activo que procura o desenvolvimento de modalidades desportivas ao mesmo tempo que espera receber um retorno da associação de determinados atletas ou equipas com a imagem da empresa (Sá & Sá, 2002).

6. Problemática em Estudo, Objecto e Hipóteses de Trabalho

Como tínhamos inicialmente referido, pretendemos saber com este estudo se a publicidade das marcas influencia ou não a compra dos artigos desportivos.

Existem diferenças no que diz respeito à ocupação dos tempos livres nas diversas classes sociais. Assim sendo deparamo-nos com o facto de que quanto mais elevada é a classe social mais atenção é dada à ocupação dos tempos livres. Ainda assim, e de acordo com diversos autores, o tempo livre da maioria das crianças e jovens é passado em frente à televisão ou no convívio informal com os amigos, sem qualquer forma de actividade física, que por muitas vezes é feito em cafés, bares, cervejarias, pastelarias onde a televisão está também presente.

Num estudo realizado acerca do tempo livre da população lisboeta, anteriormente referido, é também possível destacar “o ver televisão” como uma das principais actividades. Atendendo à variável sexo, o género feminino apresenta a televisão como primeira actividade nos seus tempos livres, o mesmo se passa nos idosos entre os 60 e 70 anos e na classe operária.

Como já em cima referi, a maioria dos tempos livres são desprovidos de actividades de lazer, sendo a sua grande parte passada em frente à televisão, vendo

por exemplo jogos de futebol ou qualquer outro desporto, desporto esse totalmente mediatizado.

A sociedade de hoje em dia é diariamente confrontada com os media, podendo ser experienciada de várias formas, lendo o jornal, vendo televisão, ouvindo rádio ou mesmo conectando à Internet. É impossível rejeitar a imensa influência que os media têm hoje em dia perante o desporto, embora se possa afirmar também o contrário, ou seja, a influência que o desporto exerce sobre os diferentes tipos de media, criando sem dúvida uma relação de dependência entre estes dois meios.

Bem como o desporto, também os artigos desportivos são diariamente impostos na casa de cada um, através dos anúncios publicitários, sendo que cada vez mais se divulgam produtos, para vestir, calçar, beber e os mais diversos acessórios. Assim, o marketing desportivo tem vindo a crescer a “olhos vistos”.

A publicidade é uma faceta do marketing desportivo e tem como principal função dar a conhecer produtos/artigos ou serviços com o fim de os vender. Entre outras formas, a promoção desportiva tem diversas artimanhas e leis para chegar ao público-alvo. Assim sendo e analisando aquelas que dizem mais concretamente respeito a este estudo, podemos encontrar uma lei (Jesus, 1999) que tem por base a tendência de um qualquer ser humano em imitar opiniões e actos de figuras públicas/personalidades. A utilização de figuras conhecidas no meio desportivo para publicitar alguma marca, Pelé, Eusébio ou Figo nos nossos dias, é um bom exemplo de promoção e possível compra desse produto. Também há a referir que o facto do emissor, aquele que transmite a mensagem do artigo, ser uma figura de impacto, naturalmente criará impacto junto do receptor.

Decorrente do que foi aqui exposto e tendo em conta os poucos recursos temporais, definimos como nosso objecto do presente estudo que a publicidade influencia os jovens, praticantes e não praticantes desportivos, na compra de artigos desportivos, tanto quanto maior foram os hábitos de ver televisão e as características dos anúncios das marcas, que se identificam com as disposições de procura, nomeadamente à associação a ídolos e à performance.

Perante este objecto de estudo, é possível destacar três diferentes hipóteses. Temos como primeira hipótese que os jovens que vêem mais televisão atribuem maior importância aos *spots* de artigos desportivos, independentemente de serem ou não praticantes, do sexo e da idade (H1). Seguidamente definimos como segunda hipótese que os jovens praticantes, especialmente os inseridos em quadros

competitivos são mais susceptíveis aos anúncios que recorrem a ídolos e à associação das marcas com a performance desportiva, do que os não praticantes, sobretudo os rapazes, independentemente da idade (H2). Por fim consideramos que o consumo das marcas desportivas, de acordo com as impressões que os jovens têm dos anúncios. Assim sendo surge a terceira hipótese que pretende verificar se os jovens tendem a comprar os diversos artigos das marcas, de acordo com as preferências manifestadas pelos respectivos anúncios desportivos, independentemente de serem ou não praticantes (H3).

II – METODOLOGIA

Neste capítulo vão ser definidas as variáveis e indicadores referentes a cada hipótese em estudo, as técnicas de recolha e tratamento da informação, de como procedemos à sua aplicação e à análise e tratamento dos dados. Será também referido qual o universo de análise em estudo.

1. Variáveis e Indicadores

Com base nos contributos de diversos autores, foi definida a nossa problemática e elaborado o nosso objecto de estudo. De seguida levantámos as nossas hipóteses e iniciamos então os procedimentos metodológicos, de forma a comprovar a veracidade ou não destas. Para cada hipótese surgem naturalmente diversas variáveis, que se subdividem ainda em indicadores, que foram objecto de questões no inquérito sociográfico.

No quadro em baixo estão definidas as variáveis agrupadas em quatro diferentes dimensões:

Quadro I: Hipóteses e Variáveis

Dimensões	Variáveis	Indicadores
1. Spots Televisivos	1.1 Auto-representação dos spots	1.1.1 Preferências
		1.1.2 Associações
	1.2 Consumo de TV	1.2.1 Regularidade
		1.2.2 Intensidade
2. Material Desportivo	2.1 Consumo de Artigos	2.1.1 Marcas de consumo
		2.1.2 Preferência das marcas
		2.1.3 Importância do uso
3. Hábitos Desportivos	3.1 Participação Desportiva	3.1.1 Participação
		3.1.2 Modalidade praticada
		3.1.3 Âmbito
4. Perfil dos Jovens	4.1 Sexo	Masculino Feminino
	4.2 Idade	13- 14 15-17

2. Técnicas de Recolha de Informação

Para medir as variáveis definidas, recorreremos à elaboração de um inquérito por questionário (V. Anexo 1) intitulado “Inquérito acerca da publicidade das marcas desportivas”, com 16 perguntas que se dividiam por 4 grupos. No primeiro grupo pretendíamos saber o grau de consumo televisivo, bem como a Auto-representação dos *spots* desportivos e no segundo grupo são feitas referências aos hábitos de consumo de material desportivo. Nos terceiro e quarto grupos são recolhidas informações acerca dos hábitos desportivos e sobre o perfil dos jovens, a idade e o sexo.

Para podermos aplicar os inquéritos, contactamos o conselho executivo da Escola Secundária da Mealhada, explicando o propósito dos inquéritos de forma a obter permissão para a sua aplicação.

De seguida fizemos um pré-teste a 10 indivíduos com as características da amostra seleccionada, de modo a certificarmo-nos da correcção do questionário.

Os inquéritos foram administrados nos dias 25 e 26 de Abril no início das aulas de Educação Física, dos diversos professores da escola, explicando sempre aos inquiridos o propósito do estudo.

Em relação ao tratamento de dados, foram construídos, através do programa informático SPSS quadros de apuramento (V. Anexo 2) para analisar os dados recolhidos através dos inquéritos.

3. Universo de Análise

Para a realização deste estudo recorreremos a uma amostra estratificada proporcional simples, composta por 100 jovens, estudantes na Escola Secundária da Mealhada, 50 raparigas e 50 indivíduos do sexo masculino, sendo que 50 são praticantes de algum desporto, e outros 50 que não praticam nenhuma modalidade (V. quadro II). Estes alunos têm idades compreendidas entre os 13 e os 17 anos e foram seleccionados aleatoriamente, tendo sido proporcionada a todos uma igual probabilidade de serem solicitados a colaborar neste estudo.

Quadro II: Universo de Análise

	Masculino	Feminino	Total
Praticantes	25	25	50
Não Praticantes	25	25	50
Total	50	50	100

III – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

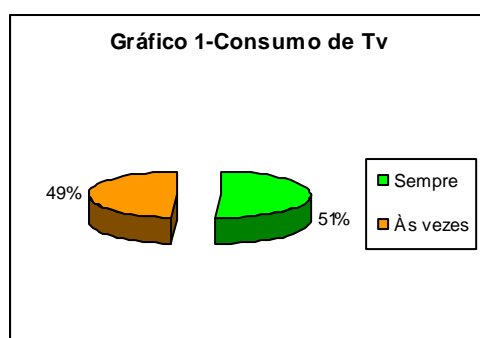
Depois de lançada a nossa pergunta de partida, e a com base nos vários contributos dos diversos autores, definimos como objecto de estudo, que a publicidade influencia os jovens, praticantes e não praticantes desportivos, na compra de artigos desportivos, tanto quanto maior forem os hábitos de ver televisão e as características dos anúncios das marcas que se identificam com as disposições de procura, nomeadamente a associação a ídolos e à performance.

Perante este objecto de estudo, foram criadas três hipóteses, e traçada uma metodologia com vista à sua confirmação ou não, tendo para o efeito, identificado um conjunto de variáveis e indicadores. Aplicámos um inquérito sociográfico e construímos um conjunto de quadros que apresentamos em Anexo 2 (quadros de apuramento). Com efeito, a base de dados criada através do programa SPSS, permitiu-nos testar as variáveis e hipóteses formuladas no ponto II.6 do trabalho.

1. Importância dada pelos jovens aos spots de artigos desportivos

A primeira hipótese por nós levantada considerava que os jovens que vêm mais televisão, atribuiriam maior importância aos spots de promoção de artigos desportivos, independentemente de serem ou não praticantes, do sexo e da idade.

1.1 Consumo de Televisão



De acordo com a nossa amostra constata-se que 51% da população estudada vê “sempre” televisão, sendo que os restantes referem que vêm “às vezes”. Nenhum aluno refere que “nunca” vê televisão (V.Gráfico1).

Fonte: Inquérito acerca da publicidade das marcas desportivas realizado na Escola Sec. da Mealhada

Dos 100 alunos inquiridos podemos afirmar que a média de horas que eles passam por dia em frente ao televisor é de duas horas e quarenta e quatro minutos, sendo que a média dos que vêm “sempre” televisão é de 3H05m e dos que vêm “às vezes” reduz para as 2H22m, o que vem corroborar a ideia de que o tempo livre dos jovens é passado muitas vezes em frente da televisão.

1.2 Preferência dos spots televisivos

Foi questionado aos alunos se estes tinham algum anúncio de marca desportiva preferido, tendo os alunos a possibilidade de responder no máximo a três itens diferentes. A maioria dos inquiridos respondeu ser o anúncio da *Nike* o preferido, logo seguido pelo da *Adidas*, que obteve 74% respostas. Importante também referir que apenas 6% dos inquiridos não têm qualquer preferência de anúncio.

Em relação aos valores da preferência cruzados com o consumo de TV, podemos concluir que a *Nike* continua a ser a mais referida, apresentando no entanto valores mais elevados nos alunos que vêm “sempre” televisão, comparados com os que vêm “às vezes”. Dentro destes dois grupos o número de alunos a não ter nenhum anúncio preferido é reduzido, no entanto, os valores são inferiores nos alunos que vêm “sempre” televisão, o que vai de encontro à nossa hipótese formulada. (V. Quadro III)

Quadro III.: Preferência de anúncios segundo o consumo de TV (%)

Consumo Tv.		Sempre	Às vezes	TOTAL	
Preferência	Nenhuma	2	12	6	N=6
	Nike	90	84	87	N=87
	Adidas	82	65	74	N=74
	Reebok	27	20	24	N=24
	Puma	25	29	27	N=27
	Umbro	-	4	2	N=2
	Rip Curl	-	2	1	N=1
	Rox	-	2	1	N=1
TOTAL		N=51	N=49	N=100	

Fonte: Inquérito acerca da publicidade das marcas desportivas realizado na Escola Sec. da Mealhada

Os valores assumidos na preferência pelos outros anúncios são bastante inferiores aos da *Nike* e *Adidas*, o que pode ser explicado pelo facto da maioria dos anúncios televisivos de marcas desportivas serem destas últimas marcas.

Preferência dos spots de marcas segundo a prática desportiva dos jovens

Dentro dos 100 alunos inquiridos, 50 são praticantes e 50 não praticam nenhuma modalidade. No grupo dos não praticantes a percentagem de consumo dos alunos que afirmam ver “sempre” TV é igual aos que afirmam ver “às vezes” (50%). Nos alunos praticantes, 52% alunos vêm “sempre” e 48% apenas vêm “às vezes”. No quadro IV podemos ainda constatar que os alunos praticantes, independentemente do consumo de televisão, preferem os anúncios da *Nike* (94%), logo seguido dos anúncios da *Adidas* (76%). Nos não praticantes, a preferência recai também nos anúncios da *Nike*, no entanto nos alunos não praticantes que vêm “sempre” televisão a preferência aos anúncios da *Adidas* tem uma igual percentagem aos anúncios da *Nike* (84%).

Quadro IV – Preferência de anúncios de marcas desportivas segundo a participação desportiva e o consumo de TV (%)

Participação		Praticante			Não Praticante		
Consumo Tv.		Sempre	As vezes	TOTAL	Sempre	As vezes	TOTAL
Preferência	Nenhuma	4	4	4	-	20	10
	Nike	96	92	94	84	76	80
	Adidas	81	71	76	84	60	72
	Reebok	15	25	20	40	16	28
	Puma	23	25	24	28	32	30
	Umbro	-	4	2	-	4	2
	Rip Curl	-	4	2	-	-	-
Rox	-	4	2	-	-	-	
TOTAL		N=26	N=24	N=50	N=25	N=25	N=50

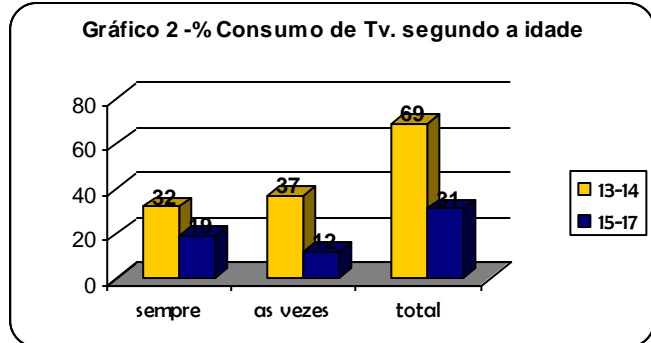
Fonte: Inquérito acerca da publicidade das marcas desportivas realizado na Escola Sec. da Mealhada

No que diz respeito aos alunos que não têm qualquer preferência por anúncios a marcas desportivas, os alunos não praticantes estão em maior número que os praticantes, embora a diferença seja reduzida. Dentro do grupo dos alunos praticantes, não existem diferenças no número de alunos sem preferência por um anúncio, quando comparado o consumo de TV. Já nos jovens não praticantes mais uma vez a maioria dos alunos que opta por não ter anúncio preferido, apenas vê televisão “às vezes” (20%).

Preferência dos spots de marcas segundo idade dos jovens

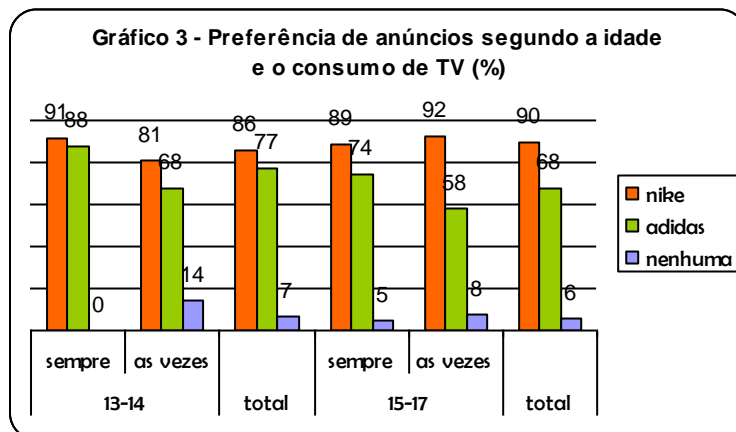
No que diz respeito à preferência de anúncios de marcas desportivas segundo a idade e consumo televisivo, as preferências recaem também na sua maioria para os anúncios da *Nike* e *Adidas*.

Dentro dos 100 alunos, 69% têm idades compreendidas entre os 13 e os 14, sendo que entre os 15 e 17 existem 31%. Ainda recorrendo ao Gráfico 2, no grupo de 13 e 14 anos, embora não seja grande a diferença,



Fonte: Inquérito acerca da publicidade das marcas desportivas realizado na Escola Sec. da Mealhada

são mais aqueles que vêm televisão às vezes, não acontecendo o mesmo para o grupo etário entre os 15 e 17 anos em que a resposta “sempre” aparece mais vezes.



Fonte: Inquérito acerca da publicidade das marcas desportivas realizado na Escola Sec. da Mealhada

Como se pode ver no Gráfico 3, é possível constatar que o anúncio da *Nike* é o preferido em ambas as faixas etárias, independentemente do consumo de televisão.

São poucos os alunos que referem não ter nenhum anúncio preferido (6%), sendo que a maior percentagem surge nos jovens de 13 e 14 anos que vem televisão “às vezes” (14%). Aqui, mais uma vez, os valores assumidos na escolha de não ter “nenhuma” preferência nos anúncios a marcas desportivas, são superiores nos que apenas afirmam ver “às vezes”, independentemente da idade.

Preferência dos spots de marcas segundo o sexo dos jovens

Ainda cruzando a preferência de anúncios segundo o consumo de TV, e com o sexo, podemos constatar que mais uma vez os anúncios da *Nike* são os preferidos dos jovens da nossa amostra da Escola Secundária da Mealhada. Assim sendo, nos rapazes, mais de metade afirmam ver televisão “às vezes” (54%), e os restantes vêm “sempre”. No grupo das raparigas, 56% responde que vê “sempre” televisão e 44% referem ver apenas “às vezes”. Mais uma vez os anúncios da *Nike* são os preferidos por toda a população, excepção feita ao grupo das raparigas que vêm “sempre” televisão, onde a preferência dos spots da *Adidas* têm o mesmo valor (82%). Será ainda importante referir, conforme se pode ver no quadro V, que independentemente do sexo dos alunos, também neste caso, os valores da opção “nenhum”, são inferiores nos jovens que consomem “sempre” televisão.

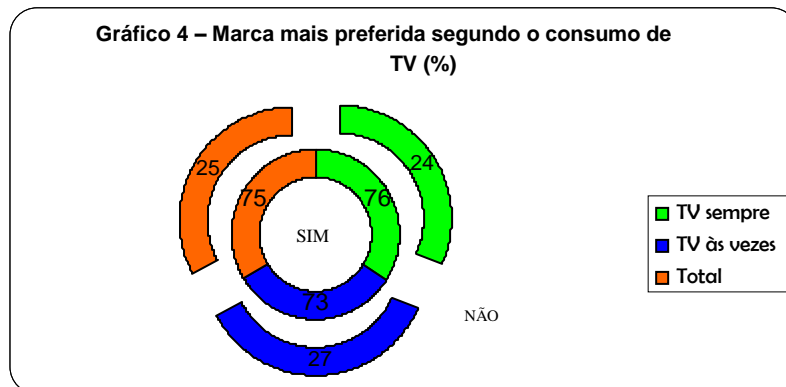
Quadro V – Preferência de anúncios de marcas desportivas segundo o sexo e o consumo de TV (%)

Sexo		Masculino			Feminino		
Consumo Tv.		Sempre	Às vezes	TOTAL	Sempre	Às vezes	TOTAL
Preferência	Nenhuma	-	11	6	4	14	8
	Nike	100	85	92	82	82	82
	Adidas	83	78	80	82	50	68
	Reebok	17	22	20	36	18	28
	Puma	26	37	32	25	18	22
	Umbro	-	7	4	-	-	-
	Rip Curl	-	4	2	-	-	-
	Rox	-	-	-	-	5	2
TOTAL		N= 23	N=27	N=50	N=28	N=22	N=50

Fonte: Inquérito acerca da publicidade das marcas desportivas realizado na Escola Sec. da Mealhada

Com base nos dados obtidos através do cruzamento das preferências dos anúncios com o consumo televisivo podemos concluir, que maioritariamente os jovens que consomem “sempre” televisão preferem os anúncios da *Nike* e *Adidas*, e que estes, quando comparados com os que vêm “às vezes”, estão em minoria na ausência de anúncios preferidos.

1.3 Preferência nas marcas desportivas



Fonte: Inquérito acerca da publicidade das marcas desportivas realizado na Escola Sec. da Mealhada

Continuando a analisar o consumo de televisão, agora cruzando o facto de os alunos terem ou não alguma marca desportiva preferida, é possível constatar no Gráfico 4, que o “sim” está em maioria, com 75% da população a responder afirmativamente. Dentro deste grupo, embora a diferença não seja significativa, os que vêm “sempre” televisão estão em maioria. Não acontece o mesmo no grupo do “não”, onde o grupo dos que vêm “às vezes” estão em maioria.

Preferência nas marcas desportivas segundo a prática desportiva dos jovens

De acordo com a participação dos jovens, nos alunos praticantes o “sim” está em maioria, bem como nos não praticantes. No entanto, nos praticantes que respondem ter uma marca preferida, o grupo dos que vêm televisão “às vezes” estão em maior número, não se passando o mesmo nos não praticantes. Neste caso são mais os alunos que respondem “sempre” e têm uma marca preferida. No grupo dos alunos que referem não ter uma marca desportiva preferida, podemos constatar o contrário, ou seja, os alunos praticantes que vêm “sempre” televisão estão em maioria quando comparados com os que vêm só “às vezes”. Nos não praticantes o contrário também se verifica, sendo que o grupo que consome televisão “às vezes” tem uma percentagem superior que os alunos que consomem “sempre” (V. Quadro VI).

Quadro VI – Marca mais preferida segundo a participação desportiva e o consumo de TV (%)

Participação		Praticante			Não Praticante		
Consumo Tv.		Sempre	As vezes	TOTAL	Sempre	As vezes	TOTAL
Marca + preferida	Sim	69	75	72	84	72	78
	Não	31	25	28	16	28	22
Total		N=26	N=24	N=50	N=25	N=25	N=50

Fonte: Inquérito acerca da publicidade das marcas desportivas realizado na Escola Sec. da Mealhada

Preferência nas marcas desportivas segundo a idade dos jovens

Cruzando agora a preferência numa qualquer marca desportiva com o consumo de TV e a idade, é possível observar, através do quadro VII que em ambas as faixas etárias, os alunos referem na sua maioria ter uma marca desportiva preferida. No entanto é patente que a discrepância de valores entre o sim e o não é superior nos alunos de 13 e 14 anos, de 80 para 20%, enquanto que nos jovens entre os 15 e os 17 anos, embora a diferença seja também significativa, esta não é tão elevada como na outra faixa etária.

Quadro VII – Marca mais preferida segundo a idade e o consumo de TV (%)

Idade		13-14			15-17		
Consumo Tv.		Sempre	As vezes	TOTAL	Sempre	As vezes	TOTAL
Marca + preferida	Sim	84	76	80	63	67	65
	Não	16	24	20	37	33	35
Total		N=32	N=37	N=69	N=19	N=12	N=31

Fonte: Inquérito acerca da publicidade das marcas desportivas realizado na Escola Sec. da Mealhada

Segundo a mesma ordem de ideias, recorrendo agora ao Quadro VIII, onde foram cruzadas as variáveis marca preferida, consumo de TV e o sexo, é perceptível que mais uma vez o “sim” está em maioria, e da mesma forma que no quadro anterior, a discrepância entre os jovens que têm e os que não têm marca desportiva preferida é enorme, sendo que nos rapazes essa diferença é muito superior à existente no grupo das raparigas.

Quadro VIII – Marca mais preferida segundo o sexo e o consumo de TV (%)

Sexo		Masculino			Feminino		
Consumo Tv		Sempre	As vezes	TOTAL	Sempre	As vezes	TOTAL
Marca + preferida	Sim	83	81	82	71	64	68
	Não	17	19	18	29	36	32
Total		N= 23	N=27	N=50	N=28	N=22	N=50

Fonte: Inquérito acerca da publicidade das marcas desportivas realizado na Escola Sec. da Mealhada

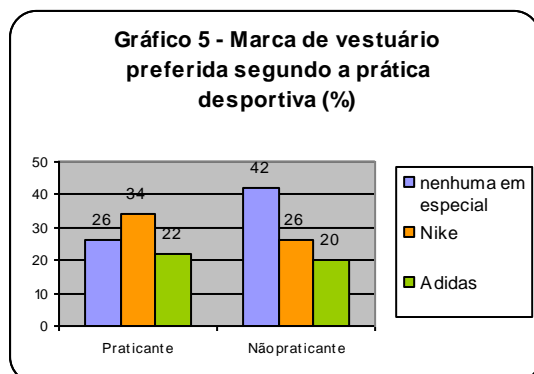
1.4 Preferências nos artigos de marcas desportivas

Atendendo aos diferentes tipos de artigos desportivos considerámos quatro categorias: vestuário, calçado, acessórios e equipamento desportivo.

No grupo do vestuário a maioria dos alunos não tem uma marca preferida (34%), acontecendo o mesmo nos acessórios (41%). Tanto no calçado, como no equipamento desportivo a *Nike* é a marca preferida dos jovens inquiridos. Mais uma vez a *Nike* e *Adidas*, juntamente com o facto de não terem nenhuma marca preferida, são as respostas mais referidas pelos alunos, havendo uma enorme distância de valores para as outras marcas. Assim sendo apenas vou analisar as três respostas mais dadas, tanto no cruzamento com a prática desportiva, como com a idade e sexo.

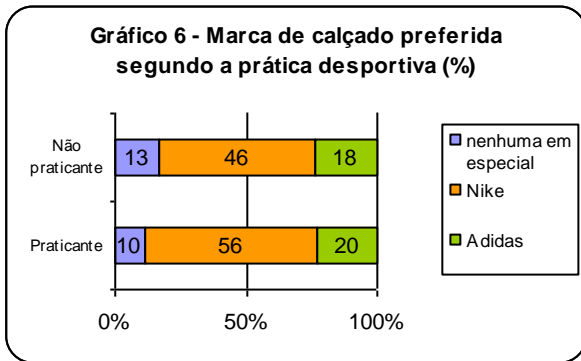
Marcas preferidas segundo a prática desportiva dos jovens

Os gráficos que se seguem cruzam as variáveis de marcas de consumo preferidas com a participação desportiva dos jovens em causa, neste caso, os alunos inquiridos da Escola Secundária da Mealhada. Analisando o Gráfico 5 é facilmente constatável que no grupo dos não praticantes a resposta “nenhuma em especial” é



também a mais referida, o que de certa forma faz sentido uma vez que não sendo estes praticantes, não necessitam de material desportivo no seu dia-a-dia. No que se refere aos jovens praticantes, a *Nike* é a marca de vestuário preferida.

Fonte: Inquérito acerca da publicidade das marcas desportivas realizado na Escola Sec. da Mealhada

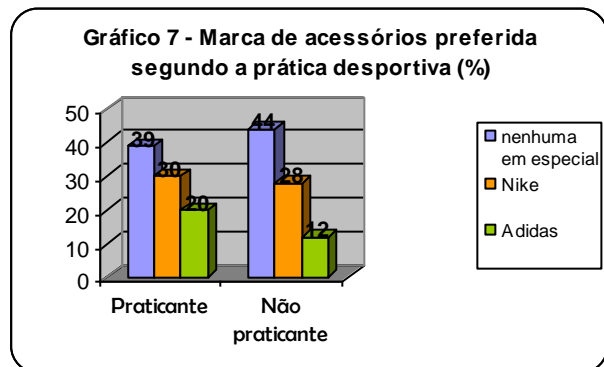


Fonte: Inquérito acerca da publicidade das marcas desportivas realizado na Escola Sec. da Mealhada

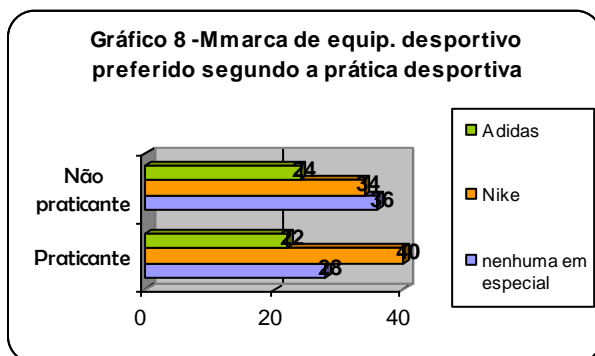
Passando para a análise do calçado, tanto nos alunos não praticantes (46%) com nos praticantes (56%), a *Nike* está na maioria das preferências (V. Gráfico 6). Esta marca destaca-se das outras respostas. Nesta categoria são poucos os alunos que não têm nenhuma marca preferida, talvez

pelo facto da maioria dos anúncios televisivos serem da *Nike* e *Adidas* e relacionados com o calçado.

Na análise dos acessórios, no Gráfico 7 é visível que os jovens que não realizam qualquer prática desportiva, bem como os praticantes, não têm qualquer preferência em artigos desportivos de marca. Não sendo de estranhar, uma vez que não passam anúncios televisivos acerca dos artigos desta categoria.



Fonte: Inquérito acerca da publicidade das marcas desportivas realizado na Escola Sec. da Mealhada



Fonte: Inquérito acerca da publicidade das marcas desportivas realizado na Escola Sec. da Mealhada

Por fim surgem os equipamentos desportivos, onde é visível o facto dos não praticantes não terem preferência por nenhuma marca desportiva. Nos praticantes a *Nike* mais uma vez supera qualquer uma das outras alternativas.

Marcas preferidas segundo a idade e o sexo dos jovens

Mais uma vez optei por analisar dentro de cada categoria, apenas três opções de escolha, uma vez que são as mais significativas e de possível comparação e ajuda na explicação da hipótese. Assim sendo, olhando para o Quadro IX, é possível constatar que em qualquer uma das categorias, os rapazes apresentam sempre preferência pela *Nike*, exceção feita nos acessórios, no grupo dos 15 aos 17 anos, onde a maioria não tem qualquer preferência de marca. No entanto, quando as duas faixas etárias se juntam, a dúvida dissipa-se e há uma clara vantagem para a marca da *Nike*. No que diz respeito ao grupo feminino, este já não é tão linear como o anterior, sendo que no grupo dos 13/14 anos em todas as categorias, a maioria das alunas não tem uma marca desportiva favorita. Já na faixa dos 15 aos 17 anos, no vestuário e calçado prevalece mais uma vez a *Nike*, nos acessórios há uma igualdade de valores na resposta “nenhuma” e “*Nike*”, e no Equipamento Desportivo, a maioria opta por não ter nenhuma marca preferida. Quando analisadas no total das duas faixas etárias, o grupo feminino apresenta níveis mais elevados de indiferença a qualquer marca, exceção feita no calçado, onde mais uma vez a *Nike* é superior.

Quadro IX – Marca preferida segundo a idade e o sexo (%)

Idade	Sexo	13-14			15-17			TOTAL	
		Mas c	Fem	TOTAL	Mas c.	Fem .	TOTAL	Mas c.	Fem .
Marca preferida									
Vestuário	Nenhuma	18	54	36	25	33	29	20	48
	Nike	35	17	26	38	40	39	36	24
	Adidas	29	14	22	31	7	19	30	12
Calçado	Nenhuma	15	29	22	6	13	10	12	24
	Nike	68	29	48	63	53	58	66	36
	Adidas	9	26	17	19	27	23	12	26
Acessórios	Nenhuma	24	57	41	44	40	42	30	52
	Nike	41	11	26	31	40	35	38	20
	Adidas	21	17	19	6	13	10	16	16
Equipamento Desp.	Nenhuma	15	51	33	13	47	29	14	50
	Nike	53	23	38	44	27	35	50	24
	Adidas	24	17	20	31	27	29	26	20
TOTAL		N=34	N=35	N=69	N=16	N=15	N=31	N=50	N=50

Fonte: Inquérito acerca da publicidade das marcas desportivas realizado na Escola Sec. da Mealhada

1.5 Importância atribuída a artigos de marca

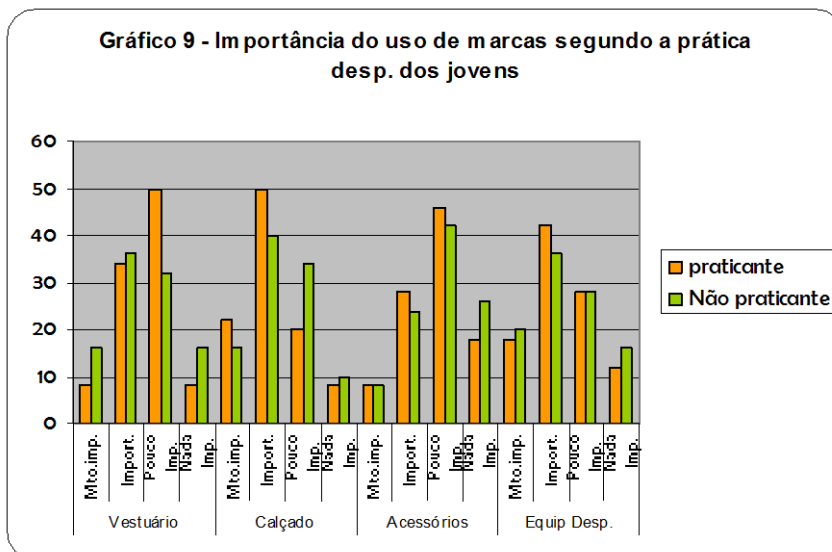
Verificamos que quando cruzada a importância que os jovens dão ao uso de artigos de marca com a participação desportiva dos mesmos, os valores diferenciam-se de acordo com o material que está a ser analisado, se é vestuário, se calçado, se acessórios, ou se falamos de equipamento desportivo.

No que diz respeito ao vestuário, os alunos inseridos na Escola Secundária da Mealhada dão de uma maneira geral, pouca importância ao uso de marcas desportivas, o mesmo acontecendo na categoria dos acessórios, onde a maioria dos alunos responde ser “pouco importante”.

Nas categorias de calçado e equipamento desportivo os níveis dados ao uso de marcas são diferentes dos anteriores. Assim sendo, a opção “importante” é a referida por um maior número de alunos.

Importância das marcas segundo a prática desportiva dos jovens

Analisando o Gráfico 9 é possível observar que no Vestuário, os praticantes dão pouca importância ao uso de artigos de marca. No grupo dos não praticantes a resposta “Importante” foi a mais seleccionada, no entanto ficou muito próxima do “Pouco Importante”. Continuando a analisar o Gráfico, constatamos que a

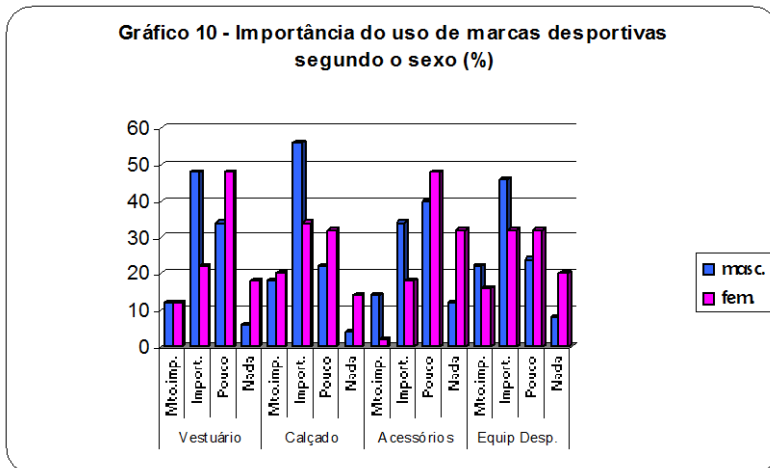


Fonte: Inquérito acerca da publicidade das marcas desportivas realizado na Escola Sec. da Mealhada

Assim sendo, quer nos alunos praticantes, quer nos não praticantes, as marcas desportivas não lhes são indiferentes, mas sim importantes, o mesmo acontecendo na categoria de equipamento desportivo, onde é também dada importância ao uso de marcas

desportivas. No que diz respeito aos acessórios, tanto os praticantes como os alunos que não praticam qualquer modalidade, dão pouca importância ao uso de marcas.

Importância das marcas segundo a idade e o sexo dos jovens



Através do gráfico 10, é possível observar que os rapazes dão mais importância ao uso de marcas que as raparigas. Tal está patente quando olhamos para qualquer uma das categorias.

Fonte: Inquérito acerca da publicidade das marcas desportivas realizado na Escola Sec. da Mealhada

Apenas nos acessórios os rapazes dão pouca importância às marcas desportivas, sendo principalmente no calçado que esta importância se evidencia com mais 50% dos rapazes a escolher esta opção. No grupo feminino é também no calçado que elas dão mais importância às marcas, sendo que nas restantes categorias os artigos de marca são pouco importantes.

No que diz respeito à importância dada ao uso de marcas desportivas nos alunos de 13 e 14 anos apenas é dada alguma importância na categoria de calçado e equipamento desportivo. Nos alunos entre os 15 e os 17 anos apenas é importante usar marcas desportivas no calçado.

1.6 Apontamento Conclusivo

É complicado observar a veracidade da nossa primeira hipótese, uma vez que nenhum inquirido afirmou nunca ver televisão. Uma vez que tentávamos saber se os jovens que vêem mais televisão, atribuiriam maior importância aos spots de promoção de artigos desportivos, independentemente de serem ou não praticantes, do sexo e da idade, o facto de não haver ninguém a nunca ver televisão, dificulta o estabelecimento de uma rigorosa comparação. Tivemos então de testar a hipótese segundo a regularidade de consumo televisivo. Os jovens que afirmaram ver sempre,

vêm televisão cerca de 3H05m por dia, os que vêm às vezes fazem-no cerca de 2H22m por dia. Podemos concluir, que os jovens que consomem mais televisão, apresentam mais preferências aos anúncios do que aqueles que vêm menos. São muito poucas as vezes que referem não ter nenhuma preferência num anúncio e são sempre em valores inferiores aos que vêm às vezes, independentemente de serem ou não praticantes, da idade e do sexo.

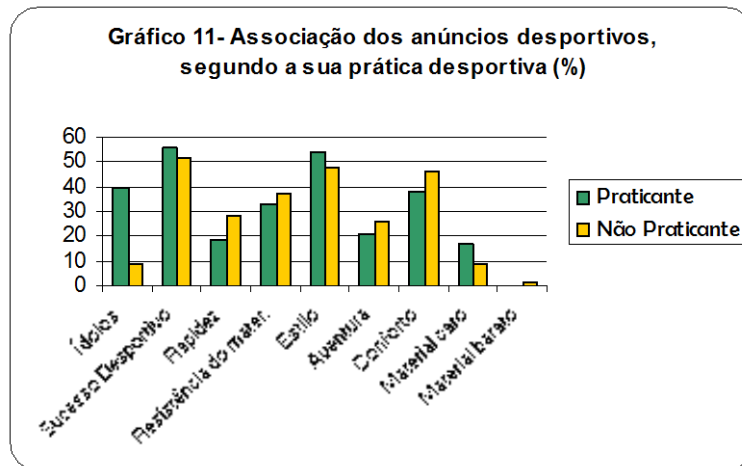
A nossa hipótese, encontra-se ainda reforçada pelo facto dos dados revelarem que os que vêm mais televisão terem uma marca desportiva preferida. A maioria refere que os seus anúncios preferidos são os da *Nike* e *Adidas*, e estas marcas são as preferidas nos diversos artigos desportivos. Será ainda de referir que a maioria dos alunos, independentemente da prática desportiva, idade ou sexo, acham importante o uso de marcas, principalmente no calçado, o que poderá ser justificado pelo facto de muitos dos anúncios desportivos que passam na televisão serem sobre o calçado desportivo.

2. Associações dos spots desportivos

Ao formularmos a segunda hipótese, tentámos saber, se os jovens praticantes, em especial os inseridos em quadros competitivos, seriam mais susceptíveis aos anúncios que recorrem a ídolos desportivos e à associação das marcas com a performance desportiva, quando comparados com os jovens não praticantes, tendo considerado a confirmar-se este facto, que seriam sobretudo os rapazes.

De acordo com as escolhas efectuadas pelos inquiridos, é possível constatar nos jovens que têm alguma preferência de anúncio desportivo, que as associações dos anúncios televisivos recaem sobretudo no sucesso desportivo (54%), estilo (51%) e conforto (41%). A associação a ídolos desportivos tem cerca de 24% de respostas (V. Quadro 12 do Anexo 2).

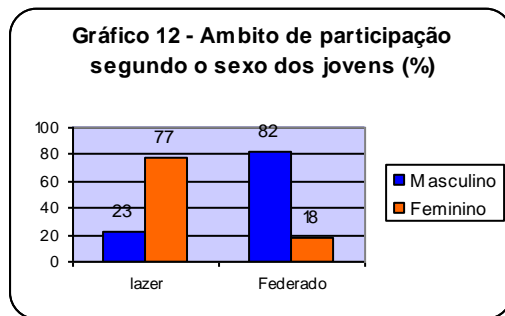
2.1 Associações dos anúncios segundo a prática desportiva



Fonte: Inquérito acerca da publicidade das marcas desportivas realizado na Escola Sec. da Mealhada

Os jovens praticantes associam por muitas vezes os anúncios de marcas desportivas ao sucesso desportivo e ao estilo, seguido da associação a Ídolos. Nos não praticantes o sucesso desportivo e o

estilo são também as opções mais escolhidas, vindo em terceiro lugar a ideia de conforto. Comparando os dois diferentes grupos, é visível que tanto na ideia de performance, quer na dos Ídolos, os praticantes apresentam um valor mais elevado (V. Gráfico 11), o que de certa forma é justificável, uma vez que estes estão em contacto frequente com o mundo desportivo. Será de concluir que estes jovens, mais do que os não praticantes, valorizam mais a performance desportiva e idealizam chegar ao topo da sua performance, atingindo os níveis dos seus ídolos.



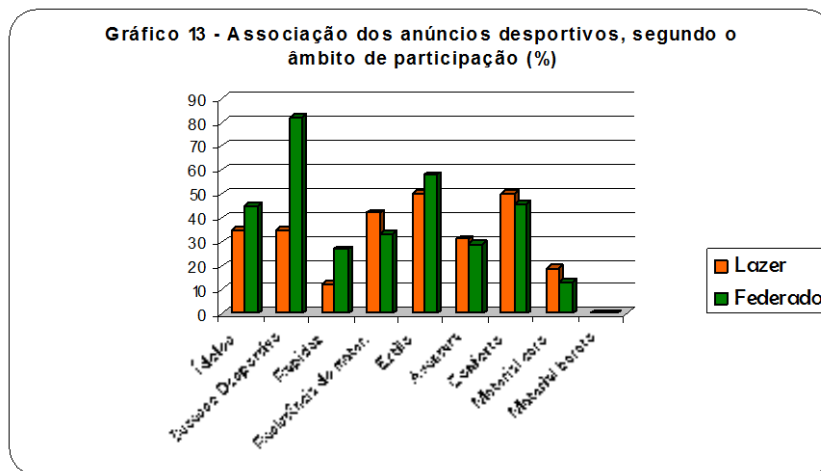
Fonte: Inquérito acerca da publicidade das marcas desportivas realizado na Escola Sec. da Mealhada

Dentro do grupo dos alunos praticantes, podemos ainda dividir os jovens de acordo com o âmbito da prática. Assim sendo, surge o Gráfico 12, onde estão definidos o número de federados masculinos, femininos e ainda os jovens que praticam uma qualquer

modalidade por lazer, masculinos e femininos. Como já foi por diversas vezes referido, o número de praticantes inquiridos é de 50, no entanto responderam apenas a esta questão apenas 48 praticantes, uma vez que os alunos que não tinham qualquer preferência num anúncio desportivo, não respondiam à questão das associações. Dos 48 praticantes, 54% fazem-no por lazer, enquanto 46% são federados num desporto, 24 raparigas e 24 rapazes. A grande diferença encontra-se no âmbito de prática quando comparados os dois sexos. A nível federado existem 82% de rapazes, para

apenas 18% de raparigas. No desporto de lazer, as raparigas superam os rapazes com 77% de praticantes para 23% do sexo masculino.

Se atentarmos apenas aos jovens praticantes, é possível através do Gráfico 13 constatar que os alunos federados da nossa amostra associam principalmente os seus anúncios preferidos ao sucesso desportivo, ao estilo, conforto e ídolos. Nos jovens praticantes no âmbito do lazer a ideia de estilo é também das principais opções, bem como o conforto e a resistência do material. Nenhum aluno associa os seus anúncios preferidos ao material barato.



Fonte: Inquérito acerca da publicidade das marcas desportivas realizado na Escola Sec. da Mealhada

Os alunos federados são mais susceptíveis aos anúncios que recorrem a ídolos, à performance desportiva, estilo e rapidez, que os praticantes do desporto de lazer, dado que o envolvimento em práticas de lazer tende a não valorizar a competição relativamente ao desporto federado, onde os jovens se esforçam por ser melhores, para atingir elevados níveis de performance e quem sabe alcançar os mesmos dos seus ídolos estão, o sucesso e a fama.

Analisando agora o âmbito da prática, segundo o sexo, é possível observar através do Quadro X, que dentro do grupo dos praticantes de lazer as associações dos rapazes passam preferencialmente pelos ídolos, sucesso desportivo, resistência do material e estilo, todos com o mesmo valor percentual (50%). Nas raparigas do mesmo grupo, as opções mais referidas são a resistência do material (40%), conforto (55%) e também o estilo (50%). No que diz respeito aos federados masculinos, as hipóteses mais escolhidas são o sucesso desportivo e o estilo, 78% e 50% respectivamente. Nos atletas femininos, foram escolhidas apenas três associações,

todas com a mesma percentagem (100%): ídolos, sucesso desportivo e estilo. É perceptível através do Quadro X que as raparigas federadas são mais susceptíveis aos anúncios a ídolos e à performance desportiva que os rapazes inseridos em quadros competitivos, o que de certa forma não vem comprovar a nossa hipótese.

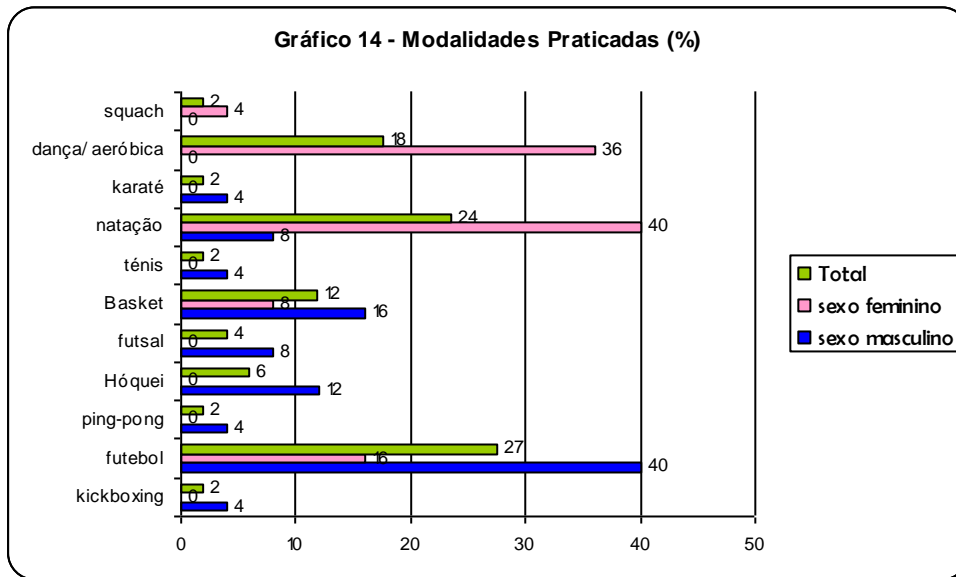
Quadro X – Associações dos anúncios desportivos, de acordo com o âmbito da prática desportiva e o sexo (%)

Âmbito		Lazer		Federado	
Sexo		Masculino	Feminino	Masculino	Feminino
Associações	Ídolos	50	30	33	100
	Sucesso Desportivo	50	30	78	100
	Rapidez	17	10	33	-
	Resistência do material	50	40	28	-
	Estilo	50	50	50	100
	Aventura	17	35	11	-
	Conforto	33	55	28	-
	Material caro	33	15	17	-
	Material barato	-	-	-	-
TOTAL		N=6	N=20	N=18	N=4

Fonte: Inquérito acerca da publicidade das marcas desportivas realizado na Escola Sec. da Mealhada

Desporto praticado pelos jovens

Antes de concluir a presente hipótese seria importante referir as modalidades praticadas que demonstram o gosto dos inquiridos. Assim sendo, podemos constatar no Gráfico 14, que a maioria da nossa amostra, recolhida na Escola Secundária da Mealhada praticam futebol (27%), sendo que 40% corresponde ao sexo masculino e 16% ao feminino. A maioria das raparigas pratica natação (40%), logo seguida pelas danças/ aeróbica com 35%. A terceira modalidade mais escolhida pelos rapazes é o Hóquei, justificável pelo facto da cidade da Mealhada ter história neste desporto e apostar junto dos mais pequenos nesta modalidade.



Fonte: Inquérito acerca da publicidade das marcas desportivas realizado na Escola Sec. da Mealhada

A maioria dos alunos refere que pratica uma só modalidade, apenas duas alunas realiza regularmente duas actividades, sendo o Índice de diferenciação (Id) de 1,04.

2.1 Apontamento Conclusivo

Para além das associações a ídolos e sucesso desportivo que os jovens fazem aos seus anúncios preferidos, também o estilo é escolha habitual em todos os casos acima analisados. Aliás, por vezes, o estilo chega a superar os ídolos, o que mostra que hoje em dia parece ser mais importante a questão estética do que atingir os níveis de performance dos ídolos desportivos.

Os resultados confirmam em grande parte a nossa hipótese. Neste estudo, foi possível concluir, que os jovens praticantes, quando comparados com os não praticantes, são mais susceptíveis aos anúncios que recorrem a ídolos e à associação de marcas com a performance desportiva, em especial os inseridos em quadros competitivos. O que não se confirma, é a ideia de que os rapazes federados são mais susceptíveis a estas opções. Neste caso, a percentagem de raparigas a associar os anúncios a ídolos e ao sucesso desportivo é superior à dos valores masculinos. De referir ainda que a modalidade mais praticada pelos alunos inquiridos na Escola Secundária da Mealhada é o futebol, seguida do Basquete e do Hóquei.

Segundo Jesus (1999), a publicidade está submetida a diversos princípios de forma a torná-la mais eficaz. Um desses princípios, tem por base, o facto do ser humano tender a imitar opiniões e actos de personalidades da vida pública, neste caso de personalidades desportivas. Os resultados conseguidos com esta hipótese vão de encontro a esta ideia, uma vez que, para além de outras associações, os jovens tendem principalmente a associar os anúncios preferidos aos ídolos e à performance, do que aos benefícios que o artigo em causa possa trazer.

3. Consumo de artigos de marca

Numa sociedade de consumo exacerbado, importa descobrir até que ponto a televisão, e mais especificamente os anúncios preferidos pelos jovens, vão influenciar na compra de material de marca. A fim de aprofundarmos o conhecimento sobre esta influência colocamos como hipótese, que os jovens tenderiam a comprar os diversos artigos das marcas desportivas, de acordo com os anúncios preferidos.

Analisando criteriosamente o cruzamento entre o consumo de alguns artigos das diversas categorias, segundo o sexo, consideraram-se apenas alguns artigos correspondentes às quatro categorias definidas conforme o Quadro XI (1).

Na escolha dos artigos seleccionados encontra-se o facto de hoje em dia os anúncios desportivos que passam na televisão serem essencialmente dedicados a sapatilhas, T-shirts, Fatos-treino e bolas.

É facilmente constatável que quem não tem anúncio preferido também não apresenta, quase sempre, nenhuma marca de consumo mais comum, excepção feita no grupo masculino das T-shirts, camisolas e sapatilhas de treino. No entanto, no total dos dois sexos continua a prevalecer o “nenhum”.

(1) Para Vestuário: T-shirts, camisolas e Fatos-treino; para Calçado: botas, sapatilhas e sapatilhas de treino; para Acessórios: relógios e chapéus; Equip. Desp.: bolas e raquetes.

Os que mais preferem os anúncios da *Nike*, escolhem na sua maioria artigos desta marca nas T-shirts, Fatos-treino, sapatilhas, sapatilhas de treino, chapéus e bolas. Já na preferência pelos anúncios da *Adidas*, apenas nas camisolas e Fatos-treino se dá a igualdade entre anúncio preferido e marca consumida. Em qualquer um dos casos apenas esta tendência é assumida pelos rapazes, enquanto nas raparigas nunca são apresentadas marcas de consumo mais comum.

Quadro XI – Marcas consumidas, de acordo com o sexo e as preferências de anúncios dos jovens (moda e valor percentual)

Anúncio Preferido		Sexo	Nenhuma	Nike	Adidas	Reebok	Puma	Umbro	Rip Curl	Rox	Total
Marcas Consumidas											
Vestuário	T-shirts	Masc.	Nike 67%	Nike 37%	Nike 40%	Nike 50%	Nike 50%	Nike 50%	Nenh. 100%	-	Nike 98%
		Fem.	Nenh. 75%	Nenh. 63%	Nenh. 62%	Nenh. 50%	Nenh. 64%	-	-	Adidas 100%	Nenh. 128%
		Total	Nenh. 57%	Nenh. 47%	Nenh. 62%	Nenh. 33%	Nenh. 64%	Nike 50%	Nenh. 100%	Adidas 100%	Nenh. 97%
	Camisolas	Masc.	Adid. 67%	Adid. 30%	Adid. 30%	Adid. 40%	Adid. 38%	Nike 100%	Nenh. 100%	-	Adidas 76%
		Fem.	Nenh. 100%	Nenh. 68%	Nenh. 59%	Nenh. 57%	Nenh. 64%	-	-	Nenh. 100%	Nenh. 134%
		Total	Nenh. 71%	Nenh. 48%	Nenh. 43%	Nenh. 42%	Nenh. 44%	Nike 100%	Nenh. 100%	Nenh. 100%	Nenh. 102%
	Fato-treino	Masc.	Nenh. 67%	Nike 37%	Adid. 40%	Adid. 40%	Nike 38%	Nenh. 100%	Nenh. 100%	-	Adidas 86%
		Fem.	Nenh. 100%	Nenh. 46%	Nenh. 44%	Nenh. 43%	Nenh. 68%	-	-	Nenh. 100%	Nenh. 102%
		Total	Nenh. 86%	Nike 33%	Nike 32%	Adid. 34%	Nenh. 41%	Nenh. 100%	Nenh. 100%	Nenh. 100%	Nenh. 71%
Calçado	Botas	Masc.	Nenh. 67%	Nenh. 54%	Nenh. 58%	Nenh. 50%	Nenh. 69%	Nike 50%	Nenh. 100%	-	Nenh. 134%
		Fem.	Nenh. 100%	Nenh. 88%	Nenh. 85%	Nenh. 79%	Nenh. 91%	-	-	Nenh. 100%	Nenh. 182%
		Total	Nenh. 86%	Nenh. 70%	Nenh. 70%	Nenh. 67%	Nenh. 78%	Nike 50%	Nenh. 100%	Nenh. 100%	Nenh. 158%
	Sapatilhas	Masc.	Nenh. 33%	Nike 59%	Nike 53%	Nike 60%	Nike 44%	Nike 50%	Adid. 100%	-	Nike 126%
		Fem.	Nenh. 75%	Nenh. 41%	Nenh. 32%	Nenh. 29%	Nenh. 36%	-	-	Rox 100%	Nenh. 78%
		Total	Nenh. 57%	Nike 45%	Nike 38%	Nike 33%	Nike 37%	Nike 50%	Adid. 100%	Rox 100%	Nike 87%
	Sap. Treino	Masc.	Nike 67%	Nike 57%	Nike 50%	Nike 40%	Nike 44%	Nike 50%	Nenh. 100%	-	Nike 120%
		Fem.	Nenh. 100%	Nenh. 37%	Nenh. 35%	Nenh. 43%	Nenh. 27%	-	-	Nenh. 100%	Nenh. 82%
		Total	Nenh. 57%	Nike 45%	Nike 41%	Nike 33%	Nike 37%	Nike 50%	Nenh. 100%	Nenh. 100%	Nike 90%
Acessórios	Relógios	Masc.	Nenh. 100%	Nenh. 52%	Nenh. 50%	Nenh. 40%	Nenh. 63%	Nenh. 50%	Nenh. 100%	-	Nenh. 126%
		Fem.	Nenh. 100%	Nenh. 78%	Nenh. 74%	Nenh. 79%	Nenh. 82%	-	-	Nenh. 100%	Nenh. 164%
		Total	Nenh. 100%	Nenh. 64%	Nenh. 61%	Nenh. 63%	Nenh. 70%	Nenh. 50%	Nenh. 100%	Nenh. 100%	Nenh. 145%
	Chapéus	Masc.	Nenh. 67%	Nike 48%	Nike 53%	Nike 50%	Nike 50%	Adid. 100%	Nike 100%	-	Nike 116%
		Fem.	Nenh. 75%	Nenh. 46%	Nenh. 50%	Nenh. 36%	Nenh. 55%	-	-	Nenh. 100%	Nenh. 102%
		Total	Nenh. 71%	Nike 40%	Nike 38%	Nike 33%	Nike 37%	Adid. 100%	Nike 100%	Nenh. 100%	Nike 84%
Eq. Desp.	Bolas	Masc.	Nenh. 33%	Nike 59%	Nike 60%	Nike 50%	Nenh. 38%	Nike 100%	Nike 100%	-	Nike 132%
		Fem.	Nenh. 75%	Nenh. 39%	Nenh. 44%	Adidas 50%	Adid. 27%	-	-	Nenh. 100%	Nenh. 88%
		Total	Nenh. 57%	Nike 44%	Nike 42%	Adidas 42%	Nenh. 41%	Nike 100%	Nike 100%	Nenh. 100%	Nike 90%
	Raquetes	Masc.	Nenh. 67%	Nenh. 76%	Nenh. 75%	Nenh. 70%	Nenh. 94%	Nike 50%	Nenh. 100%	-	Nenh. 180%
		Fem.	Nenh. 75%	Nenh. 71%	Nenh. 68%	Nenh. 64%	Nenh. 45%	-	-	Nenh. 100%	Nenh. 140%
		Total	Nenh. 71%	Nenh. 74%	Nenh. 72%	Nenh. 67%	Nenh. 74%	Nike 50%	Nenh. 100%	Nenh. 100%	Nenh. 160%
Total			N=6	N=87	N=74	N=24	N=27	N=2	N=1	N=1	

Fonte: Inquérito acerca da publicidade das marcas desportivas realizado na Escola Sec. da Mealhada

Apesar de não ser possível comprovar a hipótese inicialmente colocada, podemos tirar algumas conclusões no que diz respeito ao consumo das marcas desportivas. Assim sendo, e debruçando-nos apenas sobre os totais masculinos, podemos observar que a maioria dos rapazes apesar de não referir ser o seu anúncio preferido, consomem habitualmente artigos da marca *Nike* ou *Adidas*, sendo estes sem dúvida os que passam mais frequentemente a ver televisão. Nestes últimos três meses (Março, Abril e Maio 2005), apenas passaram nos vários canais portugueses anúncios da *Nike* e *Adidas*, quase sempre anúncios de calçado.

CONCLUSÃO

Os anúncios publicitários, principalmente na televisão, assumem hoje em dia grande importância. Na área desportiva, cada vez mais se divulgam produtos, para vestir, calçar, beber, e os mais diversos acessórios. Assim, o marketing desportivo tem vindo a crescer a “olhos vistos”. Neste estudo pretendemos explorar todos os factores e argumentos que rodeiam esta área. Foi nesse intuito, juntamente com o interesse pessoal de continuar os estudos nesta área, que surgiu o interesse em enveredar no tema do marketing desportivo.

Com base nos contributos dos autores no Capítulo I, foi definida a nossa problemática e elaborado o nosso objecto de estudo, que afirmava que a publicidade influencia os jovens, na compra de artigos desportivos, tanto quanto maior forem os hábitos de ver televisão, e as características dos anúncios das marcas, que se identificam com as disposições de procura, nomeadamente, a associação a ídolos e à performance. De seguida, levantamos algumas hipóteses de estudo, que consideravam que, os jovens que vêem mais televisão, atribuiriam maior importância aos spots de promoção desportiva, independentemente de serem ou não praticantes, da idade e do sexo. Também considerámos nestas hipóteses, que os rapazes praticantes federados seriam mais susceptíveis aos anúncios que recorrem a ídolos e à associação das marcas com a performance desportiva, bem como, que os anúncios televisivos influenciavam os jovens na compra de material de marca.

Procedemos então à elaboração de uma metodologia, referida no Capítulo II do presente trabalho, de modo a testar as nossas hipóteses, e que serviu de base para a construção do instrumento de recolha de informação. Este inquérito por questionário foi realizado a 100 jovens estudantes na Escola Secundária da Mealhada, 50 rapazes e 50 raparigas, com idades compreendidas entre os 13 e os 17 anos, sendo que 50 eram praticantes e 50 não praticavam qualquer modalidade.

Após realizado o tratamento da informação através do programa SPSS, foi possível tirar as devidas conclusões que se encontram no Capítulo III, tendo-se verificado que, os jovens que consomem mais televisão, apresentam mais preferências aos anúncios do que aqueles que vêem menos. Na realidade, são muito poucas as vezes que referem não ter nenhuma preferência num anúncio, e sempre

valores inferiores aos que vêm às vezes, independentemente de serem ou não praticantes, da idade e do sexo.

Neste estudo, foi também possível concluir, que os jovens praticantes, quando comparados com os não praticantes, são mais susceptíveis aos anúncios que recorrem a ídolos e à associação de marcas com a performance desportiva, em especial os inseridos em quadros competitivos.

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

Na sua maioria, as hipóteses foram confirmadas, não tendo sido no entanto comprovada a influência dos anúncios na compra dos artigos desportivos, bem como a susceptibilidade dos rapazes aos anúncios que recorrem a ídolos e à performance desportiva. Neste caso, são as raparigas inseridas em quadros competitivos as mais susceptíveis.

Parece-nos, que o presente trabalho apresenta contributos à compreensão da promoção que é realizada hoje em dia à volta dos produtos desportivos e como este pode ou não influenciar na sua compra. Contudo, algumas particularidades encontradas, levam-nos a considerar que seria pertinente aprofundar em estudos posteriores esta problemática, com um universo de análise extensível e abrangente a outras idades, de forma a esboçar conclusões mais generalizadas e integradas.

BIBLIOGRAFIA

- ☛ Andrade, José Vicente (2001). *Lazer – princípios, tipos e formas de vida e no trabalho*. Belo Horizonte: Autêntica.
- ☛ Caramaz, Rui (2001). *Importância e Análise de Programas de patrocínio desportivo*. Lisboa: Ministério da Juventude e do Desporto.
- ☛ Coakley, Jay; Dunning, Eric (2000). *Handbook of Sport Studies*. London: Sage Publications.
- ☛ Coakley, Jay (1994). *Sport in Society- Issues and Controversies* St. Louis: Mosby
- ☛ Coelho, J (1998). *Portugal – a equipa de todos nós: A reprodução ideológica da nação nos jornais desportivos*. Dissertação de Mestrado em Sociologia. F.E. Universidade de Coimbra.
- ☛ Contursi, Ernani (1991). *Marketing Esportivo, vol. I*. Rio de Janeiro: Sprint.
- ☛ Elias, N; Dunning, E (1992). “ O lazer no espectro do tempo livre”, in Nobert Elias, *A Busca da Excitação*. Lisboa: Difel, pp 139 - 185.
- ☛ Louveau, C. (2001). “Desporto, mulher, media: O Corpo desejável das desportistas” in *Revista ex aequo*. N.º 4, pp 57-74.
- ☛ Jesus, Bruno (1995). “O marketing desportivo, estudo de casos no sector privado”, *Ludens* – Vol. 15, n.º 1/2, p 5.
- ☛ Jesus, Manuel (1999) *Marketing Desportivo em Clubes e Academias*.(2) Cacém: MANZ Produções.
- ☛ Maguire, J; Jarvie, G; Mansfield, L; Bradley, J (2002). *Sport World- A Sociological Perspective*. Champaign: Human Kinetics.

- ☛ Marivoet, Salomé. (2001). *Hábitos Desportivos da População Portuguesa*. Lisboa: INFED.
- ☛ Marivoet, Salomé. (2002). *Aspectos Sociológicos do Desporto*. (2) Lisboa: Livros Horizonte.
- ☛ Melnick, M; Yiannakis, A (1993). *Contemporary Issues in Sociology of Sport*. Champaign: Human Kinetics.
- ☛ Melo, Victor Andrade (2003). *Introdução ao lazer*. São Paulo: Manole.
- ☛ Pierre, Sorlin (1997). *Mass Media*. Oeiras: Ed. Celta
- ☛ Quivy, R.(2003). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- ☛ Sá, Carlos; Sá, Daniel (2002). *Marketing para Desporto. Um Jogo Empresarial*. Porto: Edições IPAM.
- ☛ Sant Anna, (1979). *O Prazer Justificado – História e Lazer*. São Paulo: República.
- ☛ Sanmarting, G. (1995). *Valores sociale y deporte- la activadad física y el deporte como transmisores e valores sociales personales*. Madrid: Gymnos, Editorial Deportiva.
- ☛ Soares, J. (1995), “O Marketing no Desporto”- os aspectos fundamentais do marketing desportivo, *Ludens*- Vol. 15, n.º 1/2, p 5.
- ☛ Valdez, C. (1994), “Actividades e tempos de lazer da população no concelho de Lisboa in *New Routes for Leisure-Actas do congresso Mundial do Lazer*. Lisboa: Ed. Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, pp 327-331.
- ☛ www.efdeportes.com

ANEXOS

1. Inquérito Sociográfico

UNIVERSIDADE DE COIMBRA
Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física



INQUÉRITO ACERCA DA PUBLICIDADE DAS MARCAS DESPORTIVAS

O inquérito que se segue insere-se no âmbito de uma investigação do seminário de Sociologia do Desporto sobre a publicidade e o consumo de material desportivo, elaborado com vista à obtenção da Licenciatura no Curso de Ciências do Desporto e Educação Física da Universidade de Coimbra.

Agradeço desde já a tua colaboração, indispensável para a realização deste estudo. De realçar que as informações fornecidas são confidenciais e servem apenas o propósito deste estudo. Muito obrigado pelo tempo disponibilizado!

☞ Por favor, assinale com uma cruz – X – no correspondente, ou responda por extenso caso seja necessário.

I. TELEVISÃO E PUBLICIDADE

1. Costumas ver televisão?

- 1 Sempre
- 2 Às vezes
- 3 Nunca (passa à questão 6)

2. Com que frequência vês televisão por dia?

- 1 uma hora
- 2 duas horas
- 3 três horas
- 4 quatro horas
- 5 mais de quatro horas

3. Relativamente aos anúncios das marcas desportivas, quais aqueles que mais te agradaram? (escolhe no máximo 3)

- 1 Nenhum em especial **(passa à questão 6)**
- 2 Nike
- 3 Adidas
- 4 Reebok
- 5 Puma
- 6 Outra. Qual? _____ CÓDIGO(S) _____

4. O que te faz lembrar os anúncios das marcas que mais te agradaram? (nota: escolhe no máximo 3)

- 1 Ídolos
- 2 Sucesso Desportivo
- 3 Rapidez
- 4 Resistência do material
- 5 Estilo
- 6 Aventura
- 7 Conforto
- 8 Material caro
- 9 Material barato
- 10 Outra. Qual? _____ CÓDIGO(S) _____

5. Tens alguma marca desportiva que seja a mais preferida?

- Sim
 Não

II. HÁBITOS DE CONSUMO DE MATERIAL DESPORTIVO

6. Qual a marca desportiva que mais preferes, de acordo com os vários artigos, abaixo indicados?

	Nenhuma em especial	Nike	Adidas	Reebok	Puma	Outra? Qual _____ CÓDIGO(S) _____
Vestuário	11 <input type="checkbox"/>	21 <input type="checkbox"/>	31 <input type="checkbox"/>	41 <input type="checkbox"/>	51 <input type="checkbox"/>	61 <input type="checkbox"/>
Calçado	12 <input type="checkbox"/>	22 <input type="checkbox"/>	32 <input type="checkbox"/>	42 <input type="checkbox"/>	52 <input type="checkbox"/>	62 <input type="checkbox"/>
Acessórios	13 <input type="checkbox"/>	23 <input type="checkbox"/>	33 <input type="checkbox"/>	43 <input type="checkbox"/>	53 <input type="checkbox"/>	63 <input type="checkbox"/>
Equipamento Desportivo	14 <input type="checkbox"/>	24 <input type="checkbox"/>	34 <input type="checkbox"/>	44 <input type="checkbox"/>	54 <input type="checkbox"/>	65 <input type="checkbox"/>

7.Qual a marca desportiva que mais costumam usar no teu vestuário?

	Nenhuma em especial	Nike	Adidas	Reebok	Puma	Outra? Qual _____ CÓDIGO(S)_____
T-shirts	11 <input type="checkbox"/>	21 <input type="checkbox"/>	31 <input type="checkbox"/>	41 <input type="checkbox"/>	51 <input type="checkbox"/>	61 <input type="checkbox"/>
Calções	12 <input type="checkbox"/>	22 <input type="checkbox"/>	32 <input type="checkbox"/>	42 <input type="checkbox"/>	52 <input type="checkbox"/>	62 <input type="checkbox"/>
Calças	13 <input type="checkbox"/>	23 <input type="checkbox"/>	33 <input type="checkbox"/>	43 <input type="checkbox"/>	53 <input type="checkbox"/>	63 <input type="checkbox"/>
Camisolas	14 <input type="checkbox"/>	24 <input type="checkbox"/>	34 <input type="checkbox"/>	44 <input type="checkbox"/>	54 <input type="checkbox"/>	64 <input type="checkbox"/>
Meias	15 <input type="checkbox"/>	25 <input type="checkbox"/>	35 <input type="checkbox"/>	45 <input type="checkbox"/>	55 <input type="checkbox"/>	65 <input type="checkbox"/>
Fatos de treino	16 <input type="checkbox"/>	26 <input type="checkbox"/>	36 <input type="checkbox"/>	46 <input type="checkbox"/>	56 <input type="checkbox"/>	66 <input type="checkbox"/>
Outra? Qual _____ CÓDIGO(S)_____	17 <input type="checkbox"/>	27 <input type="checkbox"/>	37 <input type="checkbox"/>	47 <input type="checkbox"/>	57 <input type="checkbox"/>	67 <input type="checkbox"/>

8.Qual a marca desportiva que mais costumam usar no teu calçado?

	Nenhuma em especial	Nike	Adidas	Reebok	Puma	Outra? Qual _____ CÓDIGO(S)_____
Botas	11 <input type="checkbox"/>	21 <input type="checkbox"/>	31 <input type="checkbox"/>	41 <input type="checkbox"/>	51 <input type="checkbox"/>	61 <input type="checkbox"/>
Chinelos	12 <input type="checkbox"/>	22 <input type="checkbox"/>	32 <input type="checkbox"/>	42 <input type="checkbox"/>	52 <input type="checkbox"/>	62 <input type="checkbox"/>
Sapatilhas para o dia-a-dia	13 <input type="checkbox"/>	23 <input type="checkbox"/>	33 <input type="checkbox"/>	43 <input type="checkbox"/>	53 <input type="checkbox"/>	63 <input type="checkbox"/>
Sapatilhas de treino	14 <input type="checkbox"/>	24 <input type="checkbox"/>	34 <input type="checkbox"/>	44 <input type="checkbox"/>	54 <input type="checkbox"/>	64 <input type="checkbox"/>
Outra? Qual _____ CÓDIGO (S)_____	15 <input type="checkbox"/>	25 <input type="checkbox"/>	35 <input type="checkbox"/>	45 <input type="checkbox"/>	55 <input type="checkbox"/>	65 <input type="checkbox"/>

9. Qual a marca desportiva que mais costumam usar nos teus acessórios?

	Nenhuma em especial	Nike	Adidas	Reebok	Puma	Outra? Qual _____ CÓDIGO(S) _____
Relógios	11 <input type="checkbox"/>	21 <input type="checkbox"/>	31 <input type="checkbox"/>	41 <input type="checkbox"/>	51 <input type="checkbox"/>	61 <input type="checkbox"/>
Chapéus/bonés	12 <input type="checkbox"/>	22 <input type="checkbox"/>	32 <input type="checkbox"/>	42 <input type="checkbox"/>	52 <input type="checkbox"/>	62 <input type="checkbox"/>
Mochilas	13 <input type="checkbox"/>	23 <input type="checkbox"/>	33 <input type="checkbox"/>	43 <input type="checkbox"/>	53 <input type="checkbox"/>	63 <input type="checkbox"/>
Óculos	14 <input type="checkbox"/>	24 <input type="checkbox"/>	34 <input type="checkbox"/>	44 <input type="checkbox"/>	54 <input type="checkbox"/>	64 <input type="checkbox"/>
Luvas	15 <input type="checkbox"/>	25 <input type="checkbox"/>	35 <input type="checkbox"/>	45 <input type="checkbox"/>	55 <input type="checkbox"/>	65 <input type="checkbox"/>
Gorros	16 <input type="checkbox"/>	26 <input type="checkbox"/>	36 <input type="checkbox"/>	46 <input type="checkbox"/>	56 <input type="checkbox"/>	66 <input type="checkbox"/>
Outro? Qual _____ CÓDIGO(S) _____	17 <input type="checkbox"/>	27 <input type="checkbox"/>	37 <input type="checkbox"/>	47 <input type="checkbox"/>	57 <input type="checkbox"/>	67 <input type="checkbox"/>

10. Qual a marca desportiva que mais costumam usar no teu equipamento desportivo?

	Nenhuma em especial	Nike	Adidas	Reebok	Puma	Outra? Qual _____ CÓDIGO (S) _____
Bolas	11 <input type="checkbox"/>	21 <input type="checkbox"/>	31 <input type="checkbox"/>	41 <input type="checkbox"/>	51 <input type="checkbox"/>	61 <input type="checkbox"/>
Raquetes	12 <input type="checkbox"/>	22 <input type="checkbox"/>	32 <input type="checkbox"/>	42 <input type="checkbox"/>	52 <input type="checkbox"/>	62 <input type="checkbox"/>
Outro? Qual _____ CÓDIGO (S) _____	13 <input type="checkbox"/>	23 <input type="checkbox"/>	33 <input type="checkbox"/>	43 <input type="checkbox"/>	53 <input type="checkbox"/>	63 <input type="checkbox"/>

11. Usar artigos desportivos de marca, dos artigos abaixo referidos, é para ti?

	Muito Importante	Importante	Pouco Importante	Nada Importante
Vestuário	11 <input type="checkbox"/>	21 <input type="checkbox"/>	31 <input type="checkbox"/>	41 <input type="checkbox"/>
Calçado	12 <input type="checkbox"/>	22 <input type="checkbox"/>	32 <input type="checkbox"/>	42 <input type="checkbox"/>
Acessórios	13 <input type="checkbox"/>	23 <input type="checkbox"/>	33 <input type="checkbox"/>	43 <input type="checkbox"/>
Equipamento Desportivo	14 <input type="checkbox"/>	24 <input type="checkbox"/>	34 <input type="checkbox"/>	44 <input type="checkbox"/>

III. HÁBITOS DESPORTIVOS

12. Praticas alguma modalidade desportiva?

SIM

NÃO **(passe à questão 16)**

13. Se sim, qual (ais) a(s) modalidade(s) que praticas?

- 1 _____ CÓDIGO _____
2 _____ CÓDIGO _____
3 _____ CÓDIGO _____
4 _____ CÓDIGO _____
5 _____ CÓDIGO _____

14. Em que âmbito desenvolves essa(s) actividade(s)?

- 1 Lazer
2 Federado/Competição
3 Outro. Qual? _____ CÓDIGO(S) _____

IV. PERFIL DOS JOVENS

15. Sexo:

- 1 Masculino
2 Feminino

16. Idade:

- 1 13-14 anos
2 15-17 anos

OBRIGADO POR COLABORARES!

2. Quadros de Apuramento

Quadro 1: Frequência de horas por dia de acordo com o consumo de TV				
		Consumo TV		TOTAL
		Sempre	Às vezes	
Frequência Tv.	Uma hora	3	4	7
	Duas horas	10	25	35
	Três horas	25	19	44
	Quatro horas	6	0	6
	Mais de quatro horas	7	1	8
Total		51	49	100

Fonte:

Inquérito acerca da publicidade das marcas desportivas realizado na Escola Sec. da Mealhada

Quadro 2: Preferência de anúncios de marcas desportivas segundo a participação desportiva e o consumo de TV										
Participação		Praticante			Não Praticante			TOTAL		
Consumo TV		Sempre	As vezes	TOTAL	Sempre	As vezes	TOTAL	Sempre	As vezes	TOTAL
Preferência	Nenhuma	1	1	2	0	5	5	1	6	7
	Nike	25	22	47	21	19	40	46	41	87
	Adidas	21	17	38	21	15	36	42	32	74
	Reebock	4	6	10	10	4	14	14	10	24
	Puma	6	6	12	7	8	15	13	14	27
	Umbro	0	1	1	0	1	1	0	2	2
	Rip Curl	0	1	1	0	0	0	0	1	1
	Rox	0	1	1	0	0	0	0	1	1
TOTAL		57	55	112	59	52	111	116	107	223

Fonte: Inquérito acerca da publicidade das marcas desportivas realizado na Escola Sec. da Mealhada

Quadro 3: Preferência de anúncios de marcas desportivas segundo a idade dos jovens										
Idade		13-14			15-17			TOTAL		
Consumo TV		Sempre	As vezes	TOTAL	Sempre	As vezes	TOTAL	Sempre	As vezes	TOTAL
Preferência	Nenhuma	0	5	5	1	1	2	1	6	7
	Nike	29	30	59	17	11	28	46	41	87
	Adidas	28	25	53	14	7	21	42	32	74
	Reebock	10	7	17	4	3	7	14	10	24
	Puma	9	12	21	4	2	6	13	14	27
	Umbro	0	2	2	0	0	0	0	2	2
	Rip Curl	0	0	0	0	1	1	0	1	1
	Rox	0	1	1	0	0	0	0	1	1
TOTAL		76	82	158	40	25	65	116	107	223

Fonte: Inquérito acerca da publicidade das marcas desportivas realizado na Escola Sec. da Mealhada

Quadro 4: Preferência de anúncios de marcas desportivas segundo o sexo dos jovens

Idade		Masculino			Feminino			TOTAL		
Consumo TV		Sempre	As vezes	TOTAL	Sempre	As vezes	TOTAL	Sempre	As vezes	TOTAL
Preferência	Nenhuma	0	3	3	1	3	4	1	6	7
	Nike	23	23	46	23	18	41	46	41	87
	Adidas	19	21	40	23	11	34	42	32	74
	Reebok	4	6	10	10	4	14	14	10	24
	Puma	6	10	16	7	4	11	13	14	27
	Umbro	0	2	2	0	0	0	0	2	2
	Rip Curl	0	1	1	0	0	0	0	1	1
	Rox	0	0	0	0	1	1	0	1	1
TOTAL		52	66	118	64	41	105	116	107	223

Fonte: Inquérito acerca da publicidade das marcas desportivas realizado na Escola Sec. da Mealhada

Quadro 5: Preferência numa marca desportiva de acordo com o consumo de TV e a participação desportiva

Participação		Praticante			Não Praticante			TOTAL		
Consumo TV		Sempre	As vezes	TOTAL	Sempre	As vezes	TOTAL	Sempre	As vezes	TOTAL
Marca + preferida	Sim	18	18	36	21	18	39	39	36	75
	Não	8	6	14	4	7	11	12	13	25
Total		26	24	50	25	25	50	51	49	100

Fonte: Inquérito acerca da publicidade das marcas desportivas realizado na Escola Sec. da Mealhada

Quadro 6: Preferência numa marca desportiva de acordo com o consumo de TV e a idade

Idade		13-14			15-17			TOTAL		
Consumo TV		Sempre	As vezes	TOTAL	Sempre	As vezes	TOTAL	Sempre	As vezes	TOTAL
Marca + preferida	Sim	27	28	55	12	8	20	39	36	75
	Não	5	9	14	7	4	11	12	13	25
Total		32	37	69	19	12	31	51	49	100

Fonte: Inquérito acerca da publicidade das marcas desportivas realizado na Escola Sec. da Mealhada

Quadro 7: Preferência numa marca desportiva de acordo com o consumo de TV e o sexo

Sexo		Masculino			Feminino			TOTAL		
Consumo TV		Sempre	As vezes	TOTAL	Sempre	As vezes	TOTAL	Sempre	As vezes	TOTAL
Marca + preferida	Sim	19	22	41	20	14	34	39	36	75
	Não	4	5	9	8	8	16	12	13	25
Total		23	27	50	28	22	50	51	49	100

Fonte: Inquérito acerca da publicidade das marcas desportivas realizado na Escola Sec. da Mealhada

Quadro 8: Preferência numa marca em diferentes artigos segundo a participação desportiva				
Participação		Praticante	Não Praticante	TOTAL
Marca preferida				
Vestuário	Nenhuma em especial	13	21	34
	Nike	17	13	30
	Adidas	11	10	21
	Reebock	2	4	6
	Puma	2	0	2
	Stamp	0	2	2
	Rip Curl	1	0	1
	Circa	1	0	1
	Resina	1	0	1
	Rox	1	0	1
	Pauser	1	0	1
TOTAL		50	50	100
Calçado	Nenhuma em especial	5	13	18
	Nike	28	23	51
	Adidas	10	9	19
	Reebock	2	2	4
	Puma	3	2	5
	Circa	1	0	1
	Umbro	0	1	1
	Rox	1		1
TOTAL		50	50	100
Acessórios	Nenhuma em especial	19	22	41
	Nike	15	14	29
	Adidas	10	6	16
	Reebock	2	1	3
	Puma	4	6	10
	Eastpack	0	1	1
TOTAL		50	50	100
Equipamento Desp.	Nenhuma em especial	14	18	32
	Nike	20	17	37
	Adidas	11	12	23
	Reebock	2	2	4
	Puma	2	1	3
	Rox	1		1
TOTAL		50	50	100

Fonte: Inquérito acerca da publicidade das marcas desportivas realizado na Escola Sec. da Mealhada

Quadro 9: Preferência numa marca em diferentes artigos segundo o sexo e a idade dos jovens

Idade		13-14			15-17			TOTAL		
Sexo		Masculino	Feminino	TOTAL	Masculino	Feminino	TOTAL	Masculino	Feminino	TOTAL
Marca preferida										
Vestuário	Nenhuma	6	19	25	4	5	9	10	24	34
	Nike	12	6	18	6	6	12	18	12	30
	Adidas	10	5	15	5	1	6	15	6	21
	Reebock	4	1	5	0	1	1	4	2	6
	Puma	1	1	2	0	0	0	1	1	2
	Stamp	0	1	1	0	1	1	0	2	2
	Rip Curl	0	0	0	1	0	1	1	0	1
	Circa	1	0	1	0	0	0	1	0	1
	Resina	0	0	0	0	1	1	0	1	1
	Rox	0	1	1	0	0	0	0	1	1
	Pauser	0	1	1	0	0	0	0	1	1
TOTAL		34	35	69	16	15	31	50	50	100
Calçado	Nenhuma	5	10	15	1	2	3	6	12	18
	Nike	23	10	33	10	8	18	33	18	51
	Adidas	3	9	12	3	4	7	6	13	19
	Reebock	0	2	2	2	0	2	2	2	4
	Puma	1	3	4	0	1	1	1	4	5
	Circa	1	0	1	0	0	0	1	0	1
	Umbro	1	0	1	0	0	0	1	0	1
	Rox	0	1	1	0	0	0	0	1	1
TOTAL		34	35	69	16	15	31	50	50	100
Acessórios	Nenhuma	8	20	28	7	6	13	15	26	41
	Nike	14	4	18	5	6	11	19	10	29
	Adidas	7	6	13	1	2	3	8	8	16
	Reebock	1	0	1	2	0	2	3	0	3
	Puma	4	4	8	1	1	2	5	5	10
	Eastpack	0	1	1	0	0	0	0	1	1
TOTAL		34	35	69	16	15	31	50	50	100
Equipamento	Nenhuma	5	18	23	2	7	9	7	25	32
	Nike	18	8	26	7	4	11	25	12	37
	Adidas	8	6	14	5	4	9	13	10	23
	Reebock	3	1	4	0	0	0	3	1	4
	Puma	0	1	1	2	0	2	2	1	3
	Rox	0	1	1	0	0	0	0	1	1
TOTAL		34	35	69	16	15	31	50	50	100

Fonte: Inquérito acerca da publicidade das marcas desportivas realizado na Escola Sec. da Mealhada

Quadro 10: Importância do uso de marcas desp. Segundo a participação desp.				
Participação		Praticante	Não Praticante	TOTAL
Importância do uso				
Vestuário	Muito Importante	4	8	12
	Importante	17	18	35
	Pouco Importante	25	16	41
	Nada Importante	4	8	12
TOTAL		50	50	100
Calçado	Muito Importante	11	8	19
	Importante	25	20	45
	Pouco Importante	10	17	27
	Nada Importante	4	5	9
TOTAL		50	50	100
Acessórios	Muito Importante	4	4	8
	Importante	14	12	26
	Pouco Importante	23	21	44
	Nada Importante	9	13	22
TOTAL		50	50	100
Equip. Desp.	Muito Importante	9	10	19
	Importante	21	18	39
	Pouco Importante	14	14	28
	Nada Importante	6	8	14
TOTAL		50	50	100

Fonte: Inquérito acerca da publicidade das marcas desportivas realizado na Escola Sec. da Mealhada

Quadro 11: Importância do uso de marcas desp. Segundo o sexo e a idade dos jovens

Idade		13-14			15-17			TOTAL		
Sexo		Masculino	Feminino	TOTAL	Masculino	Feminino	TOTAL	Masculino	Feminino	TOTAL
Importância de Uso										
Vestuário	Muito Importante	4	4	8	2	2	4	6	6	12
	Importante	17	6	23	7	5	12	24	11	35
	Pouco Importante	12	18	30	5	6	11	17	24	41
	Nada Importante	1	7	8	2	2	4	3	9	12
TOTAL		34	35	69	16	15	31	50	50	100
Calçado	Muito Importante	7	6	13	2	4	6	9	10	19
	Importante	18	13	31	10	4	14	28	17	45
	Pouco Importante	8	9	17	3	7	10	11	16	27
	Nada Importante	1	7	8	1	0	1	2	7	9
TOTAL		34	35	69	16	15	31	50	50	100
Acessórios	Muito Importante	5	1	6	2	0	2	7	1	8
	Importante	12	7	19	5	2	7	17	9	26
	Pouco Importante	15	16	31	5	8	13	20	24	44
	Nada Importante	2	11	13	4	5	9	6	16	22
TOTAL		34	35	69	16	15	31	50	50	100
Equip. Desp.	Muito Importante	8	5	13	3	3	6	11	8	19
	Importante	16	15	31	7	1	8	23	16	39
	Pouco Importante	8	7	15	4	9	13	12	16	28
	Nada Importante	2	8	10	2	2	4	4	10	14
TOTAL		34	35	69	16	15	31	50	50	100

Fonte: Inquérito acerca da publicidade das marcas desportivas realizado na Escola Sec. da Mealhada

Quadro 12: Associações aos anúncios segundo a participação desportiva e o sexo

Participação		Praticante			Não Praticante			TOTAL		
Sexo		Masculino	Feminino	TOTAL	Masculino	Feminino	TOTAL	Masculino	Feminino	TOTAL
Associações	Ídolos	9	10	19	1	3	4	10	13	23
	Sucesso Desportivo	17	10	27	14	10	24	31	20	51
	Rapidez	7	2	9	9	4	13	16	6	22
	Resistência do material.	8	8	16	5	12	17	13	20	33
	Estilo	12	14	26	12	10	22	24	24	48
	Aventura	3	7	10	5	7	12	8	14	22
	Conforto	7	11	18	8	13	21	15	24	39
	Material caro	5	3	8	2	2	4	7	5	12
	Material barato	0	0	0	1	0	1	1	0	1
TOTAL		68	65	133	57	61	118	125	126	251

Fonte: Inquérito acerca da publicidade das marcas desportivas realizado na Escola Sec. da Mealhada

Quadro 13: Associação aos anúncios segundo o âmbito da prática e o sexo

Âmbito		Lazer			Federado			TOTAL		
Sexo		Masculino	Feminino	TOTAL	Masculino	Feminino	TOTAL	Masculino	Feminino	TOTAL
Associações	Ídolos	3	6	9	6	4	10	9	10	19
	Sucesso Desportivo	3	6	9	14	4	18	17	10	27
	Rapidez	1	2	3	6	0	6	7	2	9
	Resistência do material.	3	8	11	5	0	5	8	8	16
	Estilo	3	10	13	9	4	13	12	14	26
	Aventura	1	7	8	2	0	2	3	7	10
	Conforto	2	11	13	5	0	5	7	11	18
	Material caro	2	3	5	3	0	3	5	3	8
	Material barato	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL		18	53	71	50	12	62	68	65	133

Fonte: Inquérito acerca da publicidade das marcas desportivas realizado na Escola Sec. da Mealhada

Quadro 14: Marca de Vestuário consumida segundo o sexo e a preferência de anúncios

Preferência de Anúncio		Nenhuma			Nike			Adidas			Reebok			Puma			Umbro			Rip Curl			Rox			TOTAL			
		M	F	T	M	F	T	M	F	T	M	F	T	M	F	T	M	F	T	M	F	T	M	F	T	MASC.	FEM.	TOTAL	
Sexo																													
Vestuário																													
T-shirts	Nenhuma	1	3	4	15	26	41	10	21	31	1	7	8	5	7	12	0	0	0	1	0	1	0	0	0	33	64	97	
	Nike	2	0	2	17	4	21	16	3	19	5	0	5	8	2	10	1	0	1	0	0	0	0	0	0	49	9	58	
	Adidas	0	1	1	10	6	16	10	6	16	3	4	7	3	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	26	18	44
	Reebok	0	0	0	2	1	3	2	1	3	1	1	2	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	6	3	9	
	Puma	0	0	0	2	3	5	2	1	3	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	5	9	
	O'neill	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4	4
	Stamp	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	2
Calções	Nenhuma	1	4	5	12	24	36	11	21	32	2	8	10	5	9	14	1	0	1	1	0	1	0	1	1	33	67	100	
	Nike	2	0	2	14	4	18	11	4	15	2	1	3	4	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	33	9	42	
	Adidas	0	0	0	17	11	28	15	8	23	4	4	8	6	1	7	1	0	1	0	0	0	0	0	0	43	24	67	
	Reebok	0	0	0	3	2	5	3	1	4	2	1	3	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	5	14	
Calças	Nenhuma	2	4	6	20	31	51	16	25	41	2	10	12	9	9	18	1	0	1	1	0	1	0	1	1	51	80	131	
	Nike	0	0	0	7	2	9	7	3	10	2	0	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17	5	22	
	Adidas	0	0	0	7	5	12	7	4	11	1	2	3	3	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18	12	30	
	Reebok	1	0	1	8	1	9	6		6	3	1	4	3	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21	2	23	
	Puma	0	0	0	2	1	3	2	1	3	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	6	2	8	
	Stamp	0	0	0	1	0	1	1	1	2	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3	5	
	Hangloose	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	3	
	Sportzone	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
Camisolas	Nenhuma	1	4	5	14	28	42	12	20	32	2	8	10	5	7	12	0	0	0	1	0	1	0	1	1	35	68	103	
	Nike	0	0	0	12	5	17	11	5	16	3	1	4	3	1	4	2	0	2	0	0	0	0	0	0	31	12	43	
	Adidas	2	0	2	14	4	18	12	3	15	4	3	7	6	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	38	10	48	
	Reebok	0	0	0	3	1	4	2	1	3	1	0	1	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	2	10	
	Puma	0	0	0	3	2	5	3	3	6	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	7	13	
	O'neill	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	3
	Stamp	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	3
Meias	Nenhuma	2	2	4	17	23	40	16	20	36	3	9	12	5	6	11	0	0	0	1	0	1	0	1	1	44	61	105	
	Nike	1	0	1	16	9	25	13	7	20	3	3	6	6	2	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	39	21	60	
	Adidas	0	1	1	7	5	12	6	5	11	2	2	4	4	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19	14	33	
	Reebok	0	0	0	2	1	3	2	0	2	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	6	2	8	
	Puma	0	1	1	3	2	5	2	1	3	1	0	1	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	5	12	
	Lotto	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	3	0	3	
	John Smith	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	2
Fatos-treino	Nenhuma	2	4	6	8	19	27	6	15	21	0	6	6	4	7	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20	51	71	
	Nike	1	0	1	17	12	29	13	11	24	3	2	5	6	2	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	40	27	67	
	Adidas	0	0	0	15	8	23	16	6	22	4	5	9	5	0	5	2	0	2	1	0	1	0	0	0	43	19	62	
	Reebok	0	0	0	3	0	3	2	0	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	6	
	Puma	0	0	0	3	1	4	3	1	4	2	1	3	1	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	5	14	
	Rox	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	3	3
TOTAL	3	4	7	46	41	87	40	34	74	10	14	24	16	11	27	2	0	2	1	0	1	0	1	1	118	105	223		

Fonte: Inquérito acerca da publicidade das marcas desportivas realizado na Escola Sec. da Mealhada

Quadro 15: Marca de calçado consumida segundo o sexo e a preferência de anúncios

Pref. de Anúncio		Nenhuma			Nike			Adidas			Reebok			Puma			Umbro			Rip Curl			Rox			TOTAL		
Sexo		M	F	T	M	F	T	M	F	T	M	F	T	M	F	T	M	F	T	M	F	T	M	F	T	MASC.	FEM.	TOTAL
Calçado		M	F	T	M	F	T	M	F	T	M	F	T	M	F	T	M	F	T	M	F	T	M	F	T	MASC.	FEM.	TOTAL
Botas	Nenhuma	2	4	6	25	36	61	23	29	52	5	11	16	11	10	21	0	0	0	1	0	1	0	1	1	67	91	158
	Nike	1	0	1	15	1	16	12	1	13	2	2	4	3	0	3	1	0	1	0	0	0	0	0	0	34	4	38
	Adidas	0	0	0	6	2	8	5	2	7	3	1	4	2	0	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	17	5	22
	Reebok	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2
	Puma	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3
Chinelos	Nenhuma	2	3	5	17	26	43	14	21	35	3	7	10	8	7	15	0	0	0	1	0	1	0	1	1	45	65	110
	Nike	0	0	0	10	3	13	7	3	10	1	3	4	3	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21	10	31
	Adidas	1	0	1	13	10	23	14	6	20	3	3	6	5	0	5	1	0	1	0	0	0	0	0	0	37	19	56
	Reebok	0	0	0	5	0	5	4	0	4	3	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	0	12
	Puma	0	1	1	0	2	2	0	3	3	0	1	1	0	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	10
	Speedo	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	3	0	3
Sapatilhas	Nenhuma	1	3	4	8	17	25	8	11	19	1	4	5	5	4	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	23	39	62
	Nike	1	0	1	27	12	39	21	7	28	6	2	8	7	3	10	1	0	1	0	0	0	0	0	0	63	24	87
	Adidas	0	1	1	7	9	16	8	10	18	2	6	8	2	3	5	1	0	1	1	0	1	0	0	0	21	29	50
	Reebok	0	0	0	3	1	4	2	2	4	0	2	2	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	6	12
	Puma	1	0	1	1	1	2	1	1	2	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	2	7
	Rox	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	3	3
Sap.treino	Nenhuma	0	4	4	6	15	21	6	12	18	1	6	7	3	3	6	0	0	0	1	0	1	0	1	1	17	41	58
	Nike	2	0	2	26	13	39	20	10	30	4	4	8	7	3	10	1	0	1	0	0	0	0	0	0	60	30	90
	Adidas	0	0	0	5	9	14	6	7	13	3	3	6	1	2	3	1	0	1	0	0	0	0	0	0	16	21	37
	Reebok	0	0	0	2	0	2	2	1	3	0	1	1	2	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	3	9
	Puma	1	0	1	2	2	4	1	3	4	1	0	1	1	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	7	13
	Umbro	0	0	0	5	0	5	5	0	5	1	0	1	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13	0	13
	John Smith	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2
	Rox	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
TOTAL	3	4	7	46	41	87	40	34	74	10	14	24	16	11	27	2	0	2	1	0	1	0	1	1	118	105	223	

Fonte: Inquérito acerca da publicidade das marcas desportivas realizado na Escola Sec. da Mealhada

Quadro 16: Marca de Acessórios consumida segundo o sexo e a preferência de anúncios

Pref. de Anúncio	Nenhuma		Nike			Adidas			Reebok			Puma			Umbro			Rip Curl			Rox			TOTAL				
	M	F	T	M	F	T	M	F	T	M	F	T	M	F	T	M	F	T	M	F	T	M	F	T	MASC.	FEM.	TOTAL	
																									Acessórios	M	F	T
Relógios	Nenhuma	3	4	7	24	32	56	20	25	45	4	11	15	10	9	19	1	0	1	1	0	1	0	1	1	63	82	145
	Nike	0	0	0	6	4	10	5	3	8	1	1	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13	8	21
	Adidas	0	0	0	12	4	16	12	5	17	4	2	6	4	2	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	32	13	45
	Reebok	0	0	0	2	0	2	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	4
	Puma	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	3
	Speedo	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	3	0	3
	New York	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Chapéus	Nenhuma	2	3	5	10	19	29	7	17	24	1	5	6	4	6	10	0	0	0	0	0	0	0	1	1	24	51	75
	Nike	0	1	1	22	13	35	21	7	28	5	3	8	8	2	10	1	0	1	1	0	1	0	0	0	58	26	84
	Adidas	1	0	1	7	5	12	6	7	13	1	4	5	2	3	5	1	0	1	0	0	0	0	0	0	18	19	37
	Reebok	0	0	0	3	2	5	3	1	4	2	2	4	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	5	14
	Puma	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2
	New York	0	0	0	3	1	4	3	1	4	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	2	10
	Circa	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Mochilas	Nenhuma	3	4	7	15	16	31	14	14	28	4	3	7	6	4	10	0	0	0	0	0	0	0	1	1	42	42	84
	Nike	0	0	0	11	5	16	11	4	15	3	2	5	5	0	5	0	0	0	1	0	1	0	0	0	31	11	42
	Adidas	0	0	0	6	6	12	5	5	10	1	2	3	1	0	1	2	0	2	0	0	0	0	0	0	15	13	28
	Reebok	0	0	0	5	5	10	2	3	5	1	3	4	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	11	20
	Puma	0	0	0	6	6	12	6	4	10	1	2	3	2	5	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15	17	32
	Eastpack	0	0	0	1	1	2	1	2	3	0	1	1	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	5	8
	O'neill	0	0	0	1	2	3	1	2	3	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	6	8
	Circa	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Óculos	Nenhuma	3	4	7	29	33	62	25	28	53	5	12	17	11	8	19	1	0	1	0	0	0	0	1	1	74	86	160
	Nike	0	0	0	10	4	14	8	3	11	3	0	3	2	1	3	0	0	0	1	0	1	0	0	0	24	8	32
	Adidas	0	0	0	2	2	4	2	2	4	0	1	1	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	6	11
	Reebok	0	0	0	1	1	2	1	1	2	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	6
	Puma	0	0	0	3	1	4	3	0	3	2	0	2	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	2	11
	Speedo	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	3	0	3
Luvras	Nenhuma	2	4	6	24	34	58	21	28	49	5	11	16	9	7	16	1	0	1	1	0	1	0	1	1	63	85	148
	Nike	0	0	0	8	0	8	7	0	7	1	0	1	3	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19	0	19
	Adidas	1	0	1	10	5	15	10	5	15	4	2	6	4	4	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	29	16	45
	Reebok	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	Puma	0	0	0	2	0	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	4	0	4
	O'neill	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3
	Umbro	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2
	Mormay	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Gorros	Nenhuma	3	4	7	26	25	51	23	24	47	5	7	12	11	8	19	0	0	0	0	0	0	0	1	1	68	69	137
	Nike	0	0	0	11	6	17	9	4	13	1	2	3	5	3	8	0	0	0	1	0	1	0	0	0	27	15	42
	Adidas	0	0	0	6	4	10	7	2	9	4	2	6	0	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	19	8	27
	Reebok	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3
	Puma	0	0	0	1	3	4	0	2	2	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	6	7
	O'neill	0	0	0	1	1	2	1	1	2	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3	5
	Circa	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	Mormay	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
TOTAL	3	4	7	46	41	87	40	34	74	10	14	24	16	11	27	2	0	2	1	0	1	0	1	1	118	105	223	

Fonte: Inquérito acerca da publicidade das marcas desportivas realizado na Escola Sec. da Mealhada

Quadro 17: Marca de Equip. Desp. Consumida segundo o sexo e a preferência de anúncios																												
Pref. de Anúncio	Nenhum		Nike			Adidas			Reebok			Puma			Umbro			Rip			Rox			TOTAL				
	M	F	T	M	F	T	M	F	T	M	F	T	M	F	T	M	F	T	M	F	T	M	F	T	MASC.	FEM.	TOTA	
Bolas	Nenhuma	1	3	4	9	16	25	8	15	23	0	4	4	6	5	11	0	0	0	0	0	0	1	1	24	44	68	
	Nike	0	1	1	27	11	38	24	7	31	5	3	8	7	2	9	2	0	2	1	0	1	0	0	66	24	90	
	Adidas	1	0	1	6	11	17	5	10	15	3	7	10	1	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	16	31	47	
	Reebok	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	3	
	Puma	1	0	1	2	1	3	1	1	2	0	0	0	2	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	6	3	9	
	Wilson	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
	Spalding	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	3	
	Sportzone	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	2
Raquetes	Nenhuma	2	3	5	35	29	64	30	23	53	7	9	16	15	5	20	0	0	0	1	0	1	0	1	90	70	160	
	Nike	0	0	0	3	3	6	4	3	7	1	1	2	1	1	2	1	0	1	0	0	0	0	0	10	8	18	
	Adidas	0	0	0	2	3	5	1	4	5	1	2	3	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	4	11	15	
	Reebok	0	1	1	2	4	6	2	3	5	1	2	3	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	5	12	17	
	Puma	0	0	0	2	1	3	1	1	2	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	6	
	Wilson	0	0	0	1	1	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	3	
	Tentable	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	3	0	3	
	Prince	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
TOTAL	3	4	7	46	41	87	40	34	74	10	14	24	16	11	27	2	0	2	1	0	1	0	1	118	105	223		

Fonte: Inquérito acerca da publicidade das marcas desportivas realizado na Escola Sec. da Mealhada

Quadro 17: Modalidade praticada segundo o sexo				
Modalidade praticada		Sexo		Total
		Masculino	Feminino	
Kickboxing		1	0	1
Futebol		10	4	14
Ping-pong		1	0	1
Hóquei		3	0	3
Futsal		2	0	2
Basket		4	2	6
Tênis		1	0	1
Natação		2	10	12
Karaté		1	0	1
Dança/aeróbica		0	9	9
Squash		0	1	1
Total		25	26	51

Fonte: Inquérito acerca da publicidade das marcas desportivas realizado na Escola Sec. da Mealhada