



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Uma Análise Sobre os Consumidores de
Natação e Suas Motivações Para a Prática do
Esporte**

Bernardo Novaes

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Maio de 2018.



Bernardo Novaes

**Uma Análise Sobre os Consumidores de Natação e Suas
Motivações para a Prática do Esporte**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a) : Marina Frid

Rio de Janeiro

Resumo

Alves dos Santos Novaes, Bernardo. Uma Análise Sobre os Consumidores de Natação e suas Motivações para a Prática do Esporte. Rio de Janeiro, 2018. p.42. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O objetivo deste trabalho é compreender os perfis dos consumidores de natação. A análise pretende identificar as diferentes formas e graus de envolvimento com o esporte, bem como entender as motivações e impedimentos para a prática dessa modalidade. Para tanto, a pesquisa foi realizada em duas etapas. Na primeira etapa exploratória, foram entrevistados três profissionais do ramo de natação. Na segunda etapa, 331 pessoas, praticantes ou não, responderam a um questionário sobre consumo de produtos, serviços e informações relacionados à natação. O mapeamento e compreensão dos perfis de consumidores de natação devem contribuir para o planejamento e tomada de decisões de marcar esportivas, clubes, confederações, entre outras empresas e profissionais que atuam nesse segmento do mercado de esportes.

Palavras- chave

Natação, marketing esportivo, perfil do consumidor.

Abstract

Alves Dos Santos Novaes, Bernardo.
Analysis of Swimming Consumers and Their Motivations for Sport Practice.
Rio de Janeiro, 2018. p.44. Trabalho de Conclusão de Curso –
Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio
de Janeiro.

The objective of this work is to understand the profiles of swimmers. The analysis allows to identify the forms and degrees of involvement with the sport, as well as the motivations and impediments to the practice of this modality. Therefore, the research was carried out in two stages. The first exploratory step was that of three swimming professionals. In the second stage, 331 people, practitioners or not, answered about the consumption of products, services and information related to swimming. Mapping and understanding of consumer market profiles should be considered for decision-making and consumer decision-making, clubs, confederations, between-firms and professionals working in the sports market segment.

Key-words

Swimming, sports marketing, consumer profile.

Sumário

1 . O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2. Objetivo do estudo	3
1.3. Objetivos intermediários do estudo	4
1.4. Delimitação e foco do estudo	5
1.5. Justificativa e relevância do estudo	5
2 Revisão de literatura	7
2.1. Marketing Esportivo	7
2.2. Patrocínio Esportivo e Consumo Esportivo	9
2.3. Comportamento do Consumidor	10
2.3.1. Envolvimento	11
2.3.2. Fatores Ambientais e Individuais	12
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	14
3.1. Etapas de coleta de dados	14
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	15
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	16
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	16
3.5. Limitações do Estudo	18
4 . Apresentação e análise dos resultados	19
4.1. Descrição do perfil dos entrevistados	19
4.2. Descrição e análise dos resultados da pesquisa qualitativa	20
4.3. Descrição do perfil dos respondentes do questionário	24
4.4. Descrição e análise dos resultados do método quantitativo	25
5 Conclusões e recomendações para novos estudos	40

6 .Referências Bibliográficas	42
Anexo 1 – Roteiro das Entrevistas	45
Anexo 2 – Questionário da Pesquisa Quantitativa	46

Lista de figuras

Figura 1 - Gráfico saber nadar - Fonte: Autor	26
Figura 2 - Gráfico categorias de consumidores - Fonte: Autor.....	27
Figura 3 - Gráfico anos de prática de natação/atletas - Fonte: Autor	28
Figura 4 - Gráfico anos de prática de natação/praticantes regulares - Fonte: Autor.....	28
Figura 5 - Gráfico motivos que impedem a prática/praticantes regulares - Fonte: Autor.....	29
Figura 6 - Gráfico motivos que impedem a prática/não praticantes - Fonte: Autor	30
Figura 7 - Grau de envolvimento com a natação - Fonte: Autor	31
Figura 8 - Gráfico gasto mensal/atletas e praticantes - Fonte: Autor	32
Figura 9 - Gráfico quanto gastaria/não praticantes - Fonte: Autor	32
Figura 10 - Gráfico atletas de natação - Fonte: Autor	35

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Tabela categorias de consumidores - Fonte: Autor	27
Tabela 2 - Tabulação cruzada - Fonte: Autor	33
Tabela 3 – Fatores que mais motivam a praticar natação. Fonte: Autor	36
Tabela 4 - Tabulação cruzada dados demográficos - Fonte: Autor.....	37

1. O tema e o problema de estudo

1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo

No Brasil, determinados esportes, como a natação, tendem a ter mais repercussão na mídia e atrair o interesse do grande público apenas na dos Jogos Olímpicos de Verão, a cada quatro anos. Por isso, a dificuldade de atração de recursos para esses esportes é uma realidade constante, que acarreta em maiores obstáculos para atletas e times se preparem de forma adequada para grandes eventos esportivos. O acontecimento das Olimpíadas no Rio de Janeiro em 2016 trouxe uma grande oportunidade de captação de recursos para o esporte, porém, segundo dados da matéria da ESPN, 90% desse aporte são oriundos de empresas públicas e do Governo Federal, o que acaba tornando a natação muito dependente da economia local. Após as Olimpíadas, observou-se a fuga desses patrocínios, trazendo diversos problemas para a gestão desse esporte olímpico brasileiro.

A natação é um esporte que atinge todas as idades e é considerado um dos esportes mais indicados para quem tem problemas respiratórios e deseja melhorar sua capacidade funcional (RABELO, BOTTARO, OLIVEIRA, GOMES. 2004). Segundo pesquisa feita pela revista *Diesporte* em junho de 2015, dentre os esportes que os brasileiros praticam pela primeira vez, a natação é o terceiro (atrás apenas do futebol e do vôlei), mostrando que o esporte tem um grande potencial de consumo dentro do Brasil. Outro dado importante que é medido na pesquisa é a alta taxa de sedentarismo da população brasileira. Cerca de 45% das pessoas, ou 67 milhões de habitantes, não praticam qualquer atividade física, sendo que a partir dos 25 anos de idade, a taxa do sedentarismo ultrapassa os 40% e cresce continuamente até atingir o cume de 64,4% dos brasileiros entre 65-74 anos. Essas circunstâncias sugerem que o abandono da prática esportiva está relacionada com a transição da vida escolar para o mundo do trabalho. Este alta taxa de sedentarismo na população brasileira mostra que existe uma grande oportunidade de esportes como a natação, atrair essas pessoas através de campanhas e ações que estimulem a pratica esportiva.

A realização de uma atividade esportiva é um diferencial para o desenvolvimento pessoal e profissional de um indivíduo. É citado pelo Professor Renato Miranda (Mestre e Doutor em Psicologia do Esporte) em 2016 que jovens praticantes de esporte estão propensos a uma maior capacidade de concentração e disciplina. Essas habilidades poderão ser usadas futuramente por estes jovens em sua vida profissional, pois observamos diversas empresas valorizando estas características. Por isso, hoje percebemos que cada vez mais empresas valorizam pessoas que praticam algum esporte assim como, pessoas valorizam marcas que são atreladas ou patrocinam alguma modalidade esportiva. Além disso, a atividade é indicada constantemente a pessoas idosas por ser pouco lesiva e extremamente eficaz na prevenção de lesões e doenças cardiorrespiratórias (BERNARD, A. 2010).

Segundo dados da USA Swimming (Confederação Americana de Natação) de 2016, o número de atletas inscritos na Seletiva Americana para os Olimpíadas do Rio em 2016 foram de 1.737 nadadores enquanto a seletiva brasileira, de acordo com a CBDA (Confederação Brasileira de Desportos Aquáticos), contou com apenas 348 atletas. Por trás destes números existem diversos fatores que levam a natação nos EUA a ser mais acessível à população americana do que à brasileira. Esses fatores fazem do esporte uma potência global em termos de resultados em Olimpíadas e criam maiores oportunidades para jovens americanos ingressarem em universidades e impulsionarem sua carreira com a ajuda esportiva. Um reflexo disso é a alta taxa de americanos que se graduam tendo o esporte como “parceiro”.

Levando em consideração esse contexto, o objetivo desse trabalho é traçar e analisar o perfil de cada tipo de consumidor de natação e, com isso, obter dados e informações sobre como se comportam esses consumidores. A partir daí, seria possível traçar o perfil comportamental de cada consumidor, traçar políticas e estratégias para impulsionar a prática da natação dentro do território brasileiro e no médio/longo prazo fazer da natação um esporte de inclusão social, potência esportiva e uma oportunidade de negócios para empresa que visam o lucro através do esporte. Em segundo plano também seria possível identificar quais empresas mais se assemelham com os consumidores de natação, quais patrocinadores os clubes e confederações deveriam abordar, além de ser uma importante base de dados para qualquer empresa que considere esse esporte aquático como um potencial para seu negócio.

Considerando que toda a estratégia começa com o entendimento do ambiente e do seu lugar nele, saber onde está exige um conhecimento dos

consumidores e do seu comportamento. E isso, exige uma pesquisa e o desenvolvimento de um sistema de informação de marketing que forneça dados precisos, oportunos e úteis para aqueles que tomam as decisões (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004)

O marketing esportivo se destaca como uma oportunidade de conquistas e manutenção de clientes, objetivando o incremento das vendas (CORRÊA;CAMPOS, 2008). Considerando esta afirmação e o atual cenário da natação brasileira, o marketing é um elemento influenciador na captação de recursos, que deve ser valorizado por qualquer entidade esportiva.

Dentre as modalidades olímpicas, a natação é um dos esportes mais praticados no Brasil. De acordo com uma pesquisa feita pelo Ministério dos Esportes em 2013, a natação é o terceiro esporte olímpico mais praticado no país, atrás apenas do futebol e do vôlei. Isso mostra um grande potencial de consumo desta modalidade e que pode ser mais aproveitada pelo mercado esportivo.

Portanto, quais seriam os perfis dos praticantes/consumidores de natação? Como seria a maneira ideal de abordá-los e chegar até eles?

1.2.Objetivo do estudo

Este estudo tem como objetivo principal compreender e distinguir os perfis de consumidores e consumidores em potencial de natação. Especificamente, identificar os variados graus e modos de envolvimento com o esporte, conhecer as motivações para a prática e verificar possíveis barreiras para a adesão de interessados. A partir disso, será possível criar uma base de dados que seja relevante para o desenvolvimento do esporte.

Os perfis serão identificados de acordo com os fatores ambientais e individuais que afetam a escolha do consumidor. Através deles, será possível medir o nível de envolvimento das pessoas, os motivos que levam a praticar ou se interessar pela natação e suas relações com o esporte.

A determinação do que impacta na escolha do consumidor e como ele se comporta permitirá uma melhor abordagem de confederações e empresas na captação de novos parceiros e consumidores. Através deste entendimento, os envolvidos poderão adaptar suas estratégias de marketing com uma maior fonte de informações sobre seu consumidor e ter mais segurança para desenvolver seu negócio.

1.3.Objetivos intermediários do estudo

A análise do comportamento dos consumidores de natação deve abranger os seguintes pontos:

- Segmentação do mercado de natação onde os consumidores estão agrupados (com características semelhantes).

Separar dentro de grupos os consumidores que mais se assemelham e mapear suas características. Assim, a identificação de cada perfil e a elaboração de estratégias para cada grupo poderá ser traçada de uma maneira que atenda cada peculiaridade do mercado-alvo.

- Analisar o envolvimento dos consumidores com o esporte.

Medir e analisar o envolvimento são fundamentais para entender o quanto o consumidor está disposto a gastar, quanto tempo utiliza envolvendo-se com a natação, seu interesse em acompanhar o esporte, entre outros.

- Medir o consumo dos praticantes de natação e de potenciais consumidores.

De acordo com o consumo dos entrevistados teremos uma noção de quanto cada consumidor gasta com o esporte atualmente. Isso atrelado com seu interesse pelo esporte e sua renda média poderá ser um fator que identifica se a natação tem um potencial de crescimento com estes indivíduos ou não.

- Identificar qual tipo de marca é válido para ser atrelada ao esporte.

Considerando que empresas e marcas que possuem maior nível de similaridade com o patrocinador têm maiores chances de serem lembradas e mencionadas pelo público (WAGNER e VSETECKA, 2004, *apud* GRYNBERG, C; Rocha, A, 2008), é fundamental que a organização que será apoiadora do esporte tenha uma identidade parecida com a natação.

Para isso, o perfil do consumidor é essencial na identificação de qual tipo de marca deverá ser abordada pelos clubes, federações e confederações. E qual empresa terá uma maior similaridade ao patrocinar a natação.

1.4.Delimitação e foco do estudo

Este estudo se limita a analisar, no âmbito esportivo, apenas a natação, considerando ambos os gêneros de praticantes e ex-praticantes do esporte. Podemos classificar como “ex-praticantes” pessoas que aprenderam a nadar, mas não praticam mais o esporte atualmente por algum motivo. A pesquisa terá a cidade do Rio de Janeiro como principal foco do estudo.

A pesquisa foi realizada em duas etapas: a primeira de caráter exploratório com profissionais do ramo da natação e segunda foi uma pesquisa quantitativa com o envio de um questionário. Essas pesquisas foram feitas durante o mês de maio de 2018 e foram descartadas pessoas que não sabem nadar.

O estudo será limitado a estratégias e tomadas de decisões ligadas ao marketing esportivo levando em consideração o comportamento do consumidor e os fatores que os influenciam.

1.5.Justificativa e relevância do estudo

O acesso a informação é um dos passos primordiais para o desenvolvimento estratégico de uma organização. Para isso, é essencial que haja a análise e a segmentação do mercado e a partir daí, sejam elaboradas táticas e planos de marketing (Mullin, Hardy e Sutton, 2004).

Dentro deste contexto, observamos que muitos esportes olímpicos brasileiros não possuem o conhecimento de seus consumidores. Diante disso, a elaboração de um estudo que trace estes perfis é fundamental para o esporte e todas as partes que são influenciadas por ele.

O estudo será relevante em planos de marketing e tomada de decisão para empresas de marketing esportivo, pois vai gerar uma fonte de dados dos consumidores que pode ser aproveitada na hora de oferecer aquilo que ele deseja.

Também pode contribuir para empresas de material esportivo, visto que o resultado da pesquisa com foco na natação pode despertar um mercado em potencial que pode ser aproveitado para alavancar as vendas de empresas.

A relevância para clubes que possuem natação em seu quadro de esportes, para as federações (Estaduais) e para Confederação Brasileira de Natação (CBDA), seria o aproveitamento das análises para entender como atrair

patrocinadores e como valorizar o esporte criando estratégias de acordo com seus pontos fortes e fracos. Isso faria com que a natação conseguisse aproveitar seu potencial de crescimento e almejasse maiores patamares nos próximos anos, sem depender das poucas opções de patrocínios atuais.

2 Revisão de literatura

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema e estudo em investigação e que servirão de base para a análise realizada.

A primeira parte trata dos estudos de marketing esportivo que serão referências para entender os componentes táticos e estratégicos que qualquer empresa precisa aplicar para uma gestão no mercado esportivo. Na segunda serão abordados alguns conceitos de comportamento do consumidor para entender os fatores que influenciam na tomada de decisão. Por último, serão abordados fatores ambientais e individuais que impactam os consumidores em como eles interagem com o ambiente.

2.1. Marketing Esportivo

Considerando o tema analisado, é preciso considerar o marketing esportivo como um dos principais focos do estudo e uma ferramenta de introdução aos outros assuntos que serão tratados. Para um melhor entendimento de como funciona o ramo esportivo e devido ao tema do estudo envolver tomadas de decisão e estratégias voltadas ao marketing, é necessário uma revisão de trabalhos sobre marketing esportivo.

O marketing esportivo consiste em todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores desportivos através de processos de troca (MULLIN, HARDY e SUTTON, 2004). Os autores ainda destacam que o consumidor esportivo normalmente busca experiências relacionadas à dimensão afetiva e sentimental. Pode-se supor que tal fato está vinculado às características do produto esportivo, que possui um apelo de compra mais voltado para características sentimentais do que racionais, inclusive as organizações que os comercializam costumam explorar aspectos afetivos, emotivos e experienciais em suas comunicações.

Morgan e Summers (2006, p.5), define o marketing esportivo como a “aplicação específica dos princípios e processos de marketing aos produtos esportivos e ao marketing de produtos não-esportivos por meio da associação

com o esporte”. Ela ainda afirmar que qualquer organização deve investir seu tempo e capital para descobrir necessidades e desejos dos clientes e incorporarem essas necessidades ao seu planejamento e estratégias que serão implantadas.

O marketing esportivo estará manifestado no presente estudo, pois para identificar consumidores, potenciais consumidores e os fatores que levam as pessoas a praticar o esporte, é preciso descobrir o que os satisfazem, o que eles desejam quando vão praticar natação, o que os impedem de praticar natação. Para o desenvolvimento do esporte, é essencial que essas perguntas tenham algumas respostas e que o marketing esportivo atue para atrair e sustentar essas pessoas dentro do esporte.

Iremos observar que o estudo não pesquisará apenas os praticantes da natação, mas também os “não praticantes”. Pois veremos que os termos “consumidores esportivos” e “consumo esportivo” envolvem diversos tipos de vínculos com o esporte, incluindo o jogar, arbitrar, assistir, escutar, ler e colecionar. Portanto, muitas vezes desprezamos potenciais consumidores e clientes por não conhecermos certos comportamentos que estão “escondidos” em sua personalidade ou em seu dia-a-dia. Mullin, Hardy e Sutton(2004) citam diversas situações que chamam de “miopia do Marketing Esportivo” onde mostra justamente este foco no consumo em potencial. Uma delas fala que um foco na produção e na venda de bens e serviços, em vez de na identificação e satisfação das necessidades e desejos do consumidor e de seus mercados é um problema que assola diversas comunidades esportivas. Muitas pessoas do ramo se concentram em fechar a venda de seus produtos e serviços, porém, o futuro do ramo reside na retenção de sócios (ou fãs). Por isso, as vendas devem focar nos benefícios para o membro em potencial.

Fazendo um link com a natação ou qualquer outro esporte olímpico brasileiro sobre esta passagem dos autores, podemos prever que muitas modalidades pouco se preocupam em identificar estes potenciais consumidores e retenção de fãs. E nisso, o marketing esportivo tem papel fundamental em organizações com necessidade de mudanças de perspectivas.

Morgan e Summers (2008) defendem que os humanos veem o esporte como uma experiência especial ou como tendo um lugar especial em suas vidas, e por isso os profissionais de marketing devem abordar o esporte de maneira diferente daquela que abordam os carros, biscoitos ou uma consultoria fiscal. Morgan e Summers (2008) também afirma que o esporte, como produto, possui uma combinação única de qualidades, processos e capacidades que levou as

aplicações-padrão de marketing serem, em grande parte, malsucedidas para os primeiros profissionais de marketing esportivo. Segundo ela, a imprevisibilidade e sua natureza intangível e experimental resultaram no trabalho árduo de profissionais para entenderem como aplicar os elementos do mix de marketing no esporte.

2.2. Patrocínio Esportivo e Consumo Esportivo

Dentro do marketing esportivo temos o patrocínio esportivo como assunto fundamental para o financiamento de esportes em alto nível e um fator relevante para influenciar o crescimento de mercado e identificação dos consumidores com a marca que patrocina “seu” esporte.

O patrocínio esportivo é o conjunto de atividades vinculadas a um processo de comunicação que faz uso do marketing através do esporte, e do estilo de vida a ele associado para transmitir mensagens a determinado público alvo (MULLIN HARDY E SUTTON, 2004). A identificação deste público-alvo torna-se essencial para a captação do capital oferecido por empresas. O estudo tentará entender o público que pratica a natação e se interessa pelo esporte.

Ainda devemos considerar que o patrocínio faz com que as empresas deixem uma lembrança em seu público alvo fazendo com que elas se favoreçam dos atributos relacionados ao esporte como: determinação, foco, disciplina, superação etc. Vale ressaltar que o patrocínio é fundamental para a sobrevivência do esporte, mas principalmente do atleta. Muitas vezes observamos que diversos esportes possuem grandes financiadores que contribuem para a propagação da modalidade, mas, ao mesmo tempo, existem carências de patrocínios individuais (para atletas), causando uma grande dependência dos profissionais com seus clubes.

Para as marcas esportivas, o patrocínio se torna essencial no processo de marketing esportivo. O esporte trabalha com a construção de marcas à medida que fornece uma emoção às pessoas, mobilizando-as e gerando prestígio com agregação de valor. Com a presença em uniformes, eventos e em outros meios, o patrocínio torna possível a visibilidade da marca à inúmeros espectadores, trazendo o retorno desejável à empresa investidora.

Assumindo outra perspectiva, é importante entender como as pessoas escolhem assistir a um esporte ou se envolver com ele. Quando as pessoas assistem, ouvem ou praticam um esporte, essa atividade é caracterizada como consumo esportivo (Morgan e Summers, 2008). O esporte pode ser consumido

direta e indiretamente, por isso, não apenas praticantes são as pessoas envolvidas com o esporte. Não praticantes também devem ser considerados como valiosos membros do mercado esportivo.

Além disso, o esporte e seu consumo permite às pessoas “estabelecer ligações com outros que poderiam ser chamados de “conhecidos socialmente distantes” (Morgan e Summers, 2008, p.8). Este sentimento traz aos consumidores e praticantes o sentimento de comunidade dentro do esporte. O envolvimento destas pessoas com o esporte, é fundamental para seu desenvolvimento dentro do mercado esportivo.

2.3.Comportamento do Consumidor

Para analisarmos os consumidores que serão alvos da pesquisa, é fundamental o conhecimento dos conceitos de comportamento do consumidor, assim como o que engloba o envolvimento das pessoas. O comportamento do consumidor, para Solomon (2016, p.6) “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Segundo Peter (2009, p.5) “envolve os pensamentos e os sentimentos que as pessoas experimentam e suas ações no processo de consumo. Inclui também todas as coisas que influenciam esses pensamentos, sentimentos e ações, tais como propaganda, informações sobre preço, aparência dos produtos e muitos outros.” Ele afirma que a organização deve satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor para gerar lucros. Para isso, as empresas devem compreender seus clientes e permanecer sempre próximos a eles a fim de oferecer produtos e serviços que atendem suas necessidades.

Recentemente, o mercado vem melhorando a qualidade de pesquisas de marketing e do consumidor. Peter, J Paul (2009) diz que a tecnologia de computadores e scanners, assim como outras fontes de dados, permitem que as empresas identifiquem quem são seus clientes e os efeitos que a estratégia do marketing e suas mudanças exercem sobre eles. Por isso, cada vez mais empresas percebem a importância de conhecer a fundo seu consumidor e dispõem de abordagens sofisticadas e dados detalhados para desenvolver estratégias que atendam este público. Fato este que será testado e aplicado no estudo em questão.

Observamos que Solomon e Peter enfatizam que é essencial compreender como as pessoas interagem e pensam e que, para isso, o estudo profundo das características do consumidor é extremamente importante nas aplicações de marketing. Solomon (2016) afirma que o conceito elementar de marketing é que as empresas existem para satisfazer as necessidades, e elas só conseguem alcançar isso quando compreendem as pessoas.

Para o mercado esportivo, onde existem diversas modalidades, saber qual seu público ou mercado-alvo se faz cada vez mais necessário para o aumento de praticantes e, conseqüentemente, maior interesse empresarial no negócio. O estudo do comportamento desses consumidores, como eles tomam suas decisões, o envolvimento deles com o esporte e os fatores que influenciam a prática e o acompanhamento da modalidade são algumas das variáveis que serão estudadas na pesquisa e citada nesta etapa de referencial teórico.

Temos autores que defendem a particularidade do comportamento de consumidores esportivos, pois trata-se de um meio totalmente diferente dos outros. Mullin, Hardy e Sutton (2004) afirmam que, devido às condições de elevadas descargas emocionais que o esporte proporciona, o consumidor esportivo possui um comportamento diferenciado e que precisa ser analisado antes da tomada de decisão.

Todas essas definições, trazem relevância à um estudo mais profundo do comportamento dos consumidores do mercado esportivo.

2.3.1. Envolvimento

Dentro do âmbito de comportamento do consumidor, o envolvimento é tratado como um meio que possui antecedentes, que podem ser fatores pessoais, fatores do objeto (estímulo) ou fatores situacionais que aplicados a diferentes tipos de envolvimento, resultarão em diferentes escalas.

Para Solomon (2016, p.39) envolvimento é “a relevância do objeto percebida por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes”. A palavra “objeto” é empregada em um sentimento genérico em referência a um produto (ou marca), anúncio ou situação de compra. O envolvimento reflete nosso nível de motivação para processar informações sobre um produto ou serviço que acreditamos nos ajudará a solucionar um problema ou atingir uma meta.

Peter e Olson (2009, p.85) afirmam que “envolvimento está relacionado à percepção dos consumidores da importância de um objeto, evento ou atividade e da relevância que isso tem para eles”. Este envolvimento engloba aspectos cognitivos e afetivos, sendo esses aspectos como uma escala que define se o indivíduo é muito envolvido ou não, e que tipo de envolvimento ele tem com o produto ou serviço.

O envolvimento, segundo Peter e Olson, é um estado motivacional que estimula e direciona os processos e comportamentos cognitivos e afetivos dos consumidores quando eles tomam decisões. Um exemplo disto no âmbito esportivo, seria um nadador que se interessa por um óculos de natação. Ele estaria disposto a se esforçar mais para decidir qual marca deve comprar, e talvez despenda mais tempo, informações e esforço do que um iniciante na prática desde esporte.

Segundo Mullin, Hardy e Sutton (2004), o envolvimento do torcedor toma três formas básicas. A comportamental inclui a prática uma modalidade e as atividades dos fãs ao torcer. A cognitiva refere-se a buscar mais informações, como, por exemplo, pelos meios de comunicação para saberem mais sobre o esporte ou seu time. E a afetiva refere-se a atitudes, sentimentos e emoções que um consumidor tem com um esporte.

O entendimento de envolvimento torna-se fundamental neste estudo pois com a avaliação de cada perfil de consumidor do ramo aquática, o grau de envolvimento e como elas se envolvem com este esporte serão analisadas nas pesquisas exploratórias.

Ainda dentro deste tópico, vale ressaltar que fatores externos e internos influenciam em como as pessoas se envolvem com determinado esporte. As definições destes fatores encontram-se no próximo tópico do referencial teórico.

2.3.2.Fatores Ambientais e Individuais

Temos os fatores ambientais e individuais como elementos fundamentais na tomada de decisão de consumidores e praticantes de esportes. Torna-se essencial o entendimentos destas definições para entendermos as análises futuras do estudo.

Os fatores individuais e ambientais influenciam as pessoas a se envolverem com o esporte. Para Mullin, Hardy e Sutton (2004), fatores ambientais englobam: normas e valores culturais, classe, raça e relações de gênero, condições climáticas e geográficas. Podemos considerar que estas

variáveis são fundamentais no entendimento da prática da natação e, portanto, serão usadas como ferramenta nas pesquisa exploratórias.

Já os fatores individuais, segundo Mullin, Hardy e Sutton (2004), englobam: auto-imagem, etapa na vida ou ciclo familiar, características físicas, aprendizagem, percepção e motivação. Estes elementos também serão considerados para uma análise futura dos fatores que influenciam a prática da natação.

Esses fatores tornam-se de grande importância pois influenciam como e até que ponto as pessoas se envolvem e se comprometem com o esporte. Além disso, busca na raiz da questão a maneira que os indivíduos começaram a praticar o esporte.

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

Este capítulo irá informar sobre as decisões de como este estudo foi realizado.

Está dividido em cinco seções que informam, respectivamente, sobre as etapas de coleta de dados do estudo realizado, sobre as fontes de informação selecionadas para coleta de informações neste estudo. Na sequência, informa-se sobre os processos e instrumentos de coleta de dados realizados em cada etapa, com respectivas justificativas, sobre as formas escolhidas para tratar e analisa os dados coletados e, por fim, sobre as possíveis repercussões que as decisões sobre como realizar o estudo impuseram aos resultados assim obtidos.

3.1. Etapas de coleta de dados

A pesquisa foi realizada em três etapas diferentes com a intenção de obter o maior número de informações sobre o assunto abordado no presente estudo. A primeira etapa constitui a pesquisa de dados secundários sobre a natação e os esportes olímpicos, na segunda foi realizada uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo com o objetivo de coletar informações de especialistas do ramo e a terceira etapa de caráter quantitativo que teve o objetivo de obter informações de uma amostra considerável do mercado estudado.

Na primeira etapa foram buscados dados de mercado e informações sobre os esportes no Brasil e no mundo. Essas referências contribuiriam para o maior entendimento do tamanho da natação no Brasil e como os brasileiros se envolvem com os esportes.

A segunda etapa foi feita uma pesquisa qualitativa que buscou especialistas do tema a fim de complementar o estudo com respostas e observações que nenhum dos outros entrevistados seria capazes de dominar.

A última etapa foi realizada através de uma pesquisa quantitativa que usava um questionário distribuído por mídias digitais para o maior número de respondentes possíveis. Foi considerada a limitação do estudo, ou seja, foram

considerados apenas respondentes que praticam ou já praticaram natação em alguma fase de sua vida.

É importante ressaltar que tanto a pesquisa quantitativa quanto a qualitativa foram executadas de uma maneira que se complementem, permitindo mais informações sobre o tema e melhorando a compreensão.

3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

Os dados secundários da primeira etapa foram coletados de pesquisas elaboradas pelo IBGE, IBOPE, Diesporte (Ministério do Esporte) e matérias com especialistas do ramo em blogs e páginas de notícias, como Globo.com e Exame. Na etapa foram utilizados, dentro do possível, números recentes de estudos e notícias disponíveis na internet para o enriquecimento do estudo.

A segunda etapa (pesquisa qualitativa) foi realizada pelo método de entrevista com três especialistas do mercado. Os entrevistados foram selecionados com a finalidade de atender diferentes setores/posições do esporte, buscando assim, ter a visão e a percepção de diferentes aspectos. Foram selecionados os seguintes perfis: Treinador, atleta e proprietário de piscinas.

A terceira etapa é desenvolvida por um questionário online e foi escolhida por ter um alcance considerável de entrevistados que se sentem melhor em responder as perguntas de forma anônima e dentro de um ambiente adequado.

Esta etapa procurou, primeiramente, identificar a categoria que o entrevistado se classifica. Em seguida, foi disponibilizado um medidor para a pessoas medir o grau de envolvimento que possui com a natação, qual o valor mensal gasto com o esporte e quantas vezes se pratica por semana.

No estágio seguinte, foram feitas perguntas abertas para saber se o entrevistado tem conhecimento sobre a natação sem qualquer estímulo. Com resultado desta etapa foi possível saber se o público é conhecedor ou não da natação competitiva.

O terceiro e último estágio da pesquisa quantitativa procurou identificar os fatores ambientais e individuais que influenciam as pessoas a praticarem a natação. Foram considerados em qual fase da vida começaram a praticar o esporte, o que os motiva a continuar praticando, o sexo, etnia, entre outros aspectos.

Algumas perguntas pertinentes e complementares foram inseridas para obter uma melhor análise e conclusão. Certas “categorias”, por precisarem de perguntas específicas, precisaram deste complemento.

O questionário e o roteiro da entrevista podem ser encontrados na seção em anexo ao final do trabalho.

3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

Primeiramente, o uso dos dados secundários serviu como base para o levantamento de informações relevantes para a elaboração do questionário e do estudo. Essas informações foram obtidas através de blogs, artigos acadêmicos, sites especializados (esportivos) e jornais. Essa coleta de dados feita pela internet foi escolhida por ter um fácil acesso e um baixo custo, além de possuir informações confiáveis e atuais.

Depois da primeira etapa, foi desenvolvido e aplicado um roteiro semi-estruturado de entrevista com perguntas abertas direcionadas à especialistas do ramo com o objetivo de coletar informações específicas do ramo que não foram selecionadas anteriormente. As entrevistas foram feitas entre os dias 10 e 12 de maio de 2018. As perguntas seguiram uma lógica do perfil do entrevistado, seu papel dentro do ramo de natação, percepção sobre os consumidores e atenderam certas lacunas que o questionário não preencheu. Duas destas entrevistas foram feitas através de contato pessoal dentro do local de trabalho dos participantes e uma, devido à distância, foi feita por Skype. O roteiro das entrevistas está disponível no anexo I do trabalho.

Finalmente, foi elaborado um questionário para ser enviado a diversas pessoas de diferentes perfis. Foi utilizada a plataforma Qualtrics pela facilidade de alcance e por proporcionar ferramentas de análise de dados e relatórios com o resultado da pesquisa. As questões contidas neste questionário são consequência da análise dos dados secundários. As respostas foram coletadas durante o período de 14 a 20 de maio de 2018.

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

Na primeira etapa, os dados secundários foram selecionados, analisados e usados como base para elaboração do questionário, roteiro e levantamento das variáveis que foram estudadas.

A etapa de fase qualitativa, que englobou três entrevistas com especialistas do ramo, foi feita através de um modelo de pesquisa descritiva não probabilística. Esta fase teve como objetivo sanar algumas dúvidas do autor e adquirir informações valiosas para serem usadas na elaboração do questionário da etapa seguinte. Este tratamento é importante, pois informações que não são possíveis de extrair na pesquisa quantitativa terão oportunidade de vir à tona ou ser discutido mais detalhadamente pelos especialistas de cada profissão. Na etapa foram entrevistados os seguintes perfis do ramo de esportes aquáticos: perfil A treinador de natação com longa carreira dentro de um grande e tradicional clube carioca, perfil B proprietário de quatro piscinas e complexos aquáticos na zona Norte e Oeste do Rio de Janeiro com diversos clientes e perfil C experiente nadador profissional de um clube de São Paulo, com mais de 15 anos de dedicação ao esporte e diversas convocações para seleção brasileira.

Na etapa quantitativa, o modelo de análise estatístico utilizado para analisar as respostas foi o de tabulação cruzada. Este método visa investigar a relação entre as variáveis e determina as contagens e porcentagens para combinações das categorias sem a necessidade de uma análise estatística mais profunda e sofisticada. A análise pode ser feita em relação aos totais verticais, horizontais ou em relação ao total geral, cabe ao autor escolher a melhor forma de usar tal ferramenta. O uso desta técnica para esta pesquisa julgou-se necessário pelo fato do questionário ser dividido por diferentes perfis de consumidores e, com isso, se torna necessário avaliar a combinação de respostas de cada descrição.

Segundo Zikmund (2006), o propósito da tabulação cruzada é permitir inspeções e categorizações das diferenças entre os grupos. Este tipo de análise ajuda a determinar o relacionamento existente entre diversas variáveis. A partir daí, é possível analisar mais detalhadamente e comparar elementos que tem relação entre si. Ele ainda afirma que, como a segmentação de mercado é um componente importante da estratégia de marketing, a aplicação da tabulação cruzada se torna essencial para esclarecer as descobertas da pesquisa em relação ao segmento de mercado que a pertence.

Os dados foram extraídos da plataforma Qualtrics e calculados pelo autor com o auxílio do software Microsoft Excel. Os dados foram selecionados de acordo com o objetivo da pesquisa para traçar as médias, relações e porcentagens das variáveis medidas pela pesquisa quantitativa e trazer um melhor entendimento de como cada fator influencia a prática da natação e qual seu grau de importância dentro do contexto da prática deste esporte.

Outra fase da etapa quantitativa, que não pertence à uma análise de tabulação cruzada, será a observação de gráficos gerados pela ferramenta Qualtrics que mostra os percentuais de cada opção respondida. Isso permite analisar a relevância de cada variante mais isoladamente.

3.5.Limitações do Estudo

O foco do estudo deu-se ao Estado do Rio de Janeiro, principalmente, pela dificuldade de propagar a pesquisa por outros Estados do país. Com isso, o resultado e análise do estudo serão focados nesta localidade. Um estudo mais aprofundado e amplo se faz necessário para estratégias e tomadas de decisões condizentes com a particularidade de cada localidade.

O número de respondentes também é um fator a se considerar na pesquisa, pois impacta diretamente no nível de confiança do estudo. O público estudado e método utilizado pedem uma grande amostra de respondentes por se tratar de diferentes perfis de consumidores. A intenção disto é segmentar e propor ações diferenciadas para cada público. Porém, observou-se que o perfil de “não praticantes” não atingiu o mesmo patamar das outras categorias, causando uma limitação ao estudo e uma necessidade de mais respondentes deste perfil para uma maior confiança na tomada de decisões.

Outro fator relevante do estudo encontra-se na pesquisa qualitativa, onde foram realizadas três entrevistas. Por ser uma etapa interativa, a influência entre o entrevistador e o entrevistado torna-se um elemento considerável na resposta final do especialista visto que, o constrangimento e um ambiente incômodo ao respondente podem influenciá-lo. Elementos esses, que nem sempre são claros durante a entrevista logo, nem sempre podem ser evitados. Além disto, a terceira entrevista feita através de Skype, por ser uma interlocução a distancia fez com que este diálogo não tivesse as mesmas variáveis das outras entrevistas. Esta distancia pode ter trazido uma menor interação entre os participantes e, com isso, menos informações podem ter sido passadas ao pesquisador.

4. Apresentação e análise dos resultados

4.1. Descrição do perfil dos entrevistados

Para a parte da pesquisa que foram entrevistados três atores do ramo aquático, em que foi utilizado um roteiro pré-estabelecido pelo autor, a autorização de gravadores e a divulgação de suas respostas foi confirmada pelos respectivos. Os mesmos foram escolhidos seguindo a lógica do item 3.2 deste estudo.

Os atores foram selecionados baseados em seus cargos e relevâncias para o esporte estudado. Deve-se considerar que os laços de amizade entre o entrevistador e os entrevistados influenciaram na escolha destes para a realização da pesquisa.

Tivemos nesta etapa os seguintes perfis de especialistas: perfil A treinador de natação do Clube de Regatas do Flamengo desde 1990, atualmente a frente da equipe profissional, perfil B proprietário de quatro piscinas e complexos aquáticos em diversos bairros do Rio de Janeiro e perfil C atleta de natação profissional do Esporte Clube Pinheiros de São Paulo.

O primeiro entrevistado, perfil A, é treinador de natação desde 1980 sendo seu começo no Clube de Regatas do Flamengo em 1983. Seu nome é Fernando José Pereira, 56 anos e educador físico pela Castelo Branco. O “Nandão”, como é conhecido, teve diversas passagens pela seleção brasileira e inúmeras competições de alto nível em seu currículo, dentre elas: estaduais, brasileiros, sul-americanos, pan-americanos e mundiais. Atualmente ele exerce o cargo de Head Coach no Clube de Regatas do Flamengo, comandando os treinos da equipe profissional de natação e gerindo todas as categorias da modalidade.

O entrevistado de perfil B é proprietário e sócio de quatro complexos aquáticos no Grajaú, Praça Seca, Freguesia e Andaraí. Marcelo Torres tem 42 anos, é formado em educação física e também é treinador de natação nas horas vagas. Ele possui negócios neste ramo desde 2010 e trabalha com natação desde 2003.

O entrevistado que corresponde ao perfil C é atleta federado do Esporte Clube Pinheiros com diversas passagens pela seleção brasileira, em seu currículo competições como Sul-Americanos e Copas do Mundo e diversas medalhas em campeonatos brasileiros e estaduais. Frederico Castro tem 27 anos é atleta de natação desde os 12, tem passagens por Clube de Regatas do Flamengo, Clube de Regatas Botafogos, Minas Tênis Clube, entre outros.

4.2.Descrição e análise dos resultados da pesquisa qualitativa

Na etapa de pesquisa qualitativa foram realizadas três entrevistas com os perfis descritos no item anterior através de um roteiro pré-estabelecido. Esta pesquisa teve como objetivo complementar informações obtidas na pesquisa quantitativa e sanar algumas lacunas que o questionário não seria capaz de responder.

Os entrevistados foram selecionados atendendo três diferentes posições no ramo aquático com a intenção de possuímos informação e opiniões de diferentes perspectivas. A escolha dos respectivos profissionais se deu pela atuação e papel dentro do universo aquático, pela vasta experiência neste esporte e por terem passado parte de suas vidas como atletas de natação.

Todas as entrevistas foram iniciadas com uma introdução do tema estudado e o objetivo do estudo.

A primeira questão tinha a finalidade de saber o perfil demográfico dos entrevistados, ou seja, seu nome, idade, ocupação e local de estudo/formação. Neste ponto, observamos que os perfis possuíam características semelhantes. Todos eram homens, formados em Educação Física (com exceção do atleta, que ainda é estudante), em idade adulta e que atuam no mesmo mercado. Porém, precisamos destacar que o perfil de atleta entrevistado não condiz com a maioria dos nadadores no Brasil, visto que muitos destes esportistas possuem uma profissão paralela ao esporte para complementar sua renda. Este fato mostra que a natação brasileira ainda é tratada como um esporte amador no Brasil e, conseqüentemente, impacta nos resultados em competições internacionais e na captação de novos praticantes para o esporte.

As perguntas seguintes buscaram entender a relação dos entrevistados com o esporte, porque se interessaram pelo esporte, qual a fase da vida que passavam quando começaram a se relacionar com a natação, o que os motiva neste ramo e há quanto tempo participam deste esporte.

Todos os entrevistados revelaram ter começado a praticar natação em sua infância, sendo que cada um por um motivo diferente. O treinador, por conselho de seu médico, iniciou a natação após ter quebrado o braço, passado por uma cirurgia e ter problemas de peso em sua juventude. O proprietário das piscinas iniciou sua vida aquática por questões de segurança e por socialização. O principal motivo era a necessidade de entrar em uma piscina ou no mar sem correr qualquer risco e conseguir acompanhar seus amigos nestes programas. O atleta revelou que o início de sua atividade aquática deu-se por influência de seus pais, especialmente sua mãe, exigindo que ele fizesse algum esporte desde pequeno, por questões de saúde e para ampliar seu ciclo de amizade.

Também foi observado que todos os perfis exercem sua profissão na natação há mais de 15 anos, comprovando a experiência já citada nos itens anteriores. Treinador e atleta, por terem mais contato com a natação competitiva, falaram que os desafios e a busca por novas conquistas são os fatores mais motivadores no esporte que vivenciam. Já o proprietário, por estar diariamente em contato com diferentes perfis de consumidores e clientes, diz que a felicidade e o bem-estar das pessoas ao caírem na água é o mais cativante em seu trabalho. Quinzenalmente, Marcelo realiza encontros com os sócios do clube e praticantes de natação com a finalidade de uni-los e tornar o esporte um meio de interação e comunidade entre seus alunos.

Essas informações sugerem que os praticantes veem o esporte como um meio de socialização, inserção, saúde e bem-estar, superação e segurança. Além disso, é observado que a influência de familiares e amigos é fator determinante na prática da natação e que o esporte também é usado como uma válvula de escape, para pessoas que querem relaxar após um dia intenso de trabalho, por exemplo. Portanto, ações que mostram para as pessoas que a natação pode ser um espaço de socialização, comunidade e de desligamento de preocupações são fundamentais para a retenção e captação de novos clientes/praticantes. Olhando pela perspectiva mais competitiva do treinador e do atleta, podemos entender que o esporte também pode ser um local em que as pessoas procuram alcançar seus limites, buscar desafios e de melhorarem sua autoestima.

Na pergunta seguinte foi pedido que eles nos descrevessem a diferença e as mudanças percebidas neles, e em pessoas próximas a eles, após iniciada a prática da natação. Vale ressaltar que a pergunta incluiu a impressão em terceiros, pois o treinador e o proprietário trabalham diariamente com praticantes iniciantes em busca de transformação. E ao atleta foi relevante perguntar por se

tratar de um esporte que molda a personalidade dos indivíduos e ser um fator transformador na vida de crianças e adolescentes.

Todos os entrevistados relataram uma mudança estética em pouco tempo de prática da natação, mesma situação relatada na observação de terceiros. Porém, por se tratar de um esporte de alta intensidade, esta transformação é considerada “normal” entre os nadadores. Quanto à mudança de comportamento, foram descritas diferentes e curiosas alterações de personalidade e até maior aceitação por parte de outras pessoas.

O atleta relatou que, após iniciar na natação, a facilidade de fazer novas amizades aumentou e com isso, tornou-se mais sociável com as pessoas. Além disso, por se tornar rapidamente um atleta de alto nível, passou a ser mais “paparicado” em seu colégio, aumentando sua autoestima e interesse em evoluir cada vez mais no esporte. Sua capacidade de se adaptar as adversidades também evoluiu drasticamente com as seguidas decepções em competições durante uma fase de sua vida aquática. Tudo isso, fez com que ele evoluísse pessoal e profissionalmente, tornando-se hoje uma pessoa muito melhor do que ele seria caso não tivesse praticado natação.

O treinador relatou em sua resposta as observações que seus pais faziam a ele quando mais novo, sobre sua alteração de comportamento na escola e no dia-a-dia com os amigos, por exemplo. Sua capacidade de concentração e disciplina mudaram após alguns anos de prática da natação, assim como a melhora das notas e do feedback dos professores. Ele afirmou que não sabe se realmente foi a natação que causou estas mudanças, mas que com certeza foi uma variável que ajudou na transformação. Além disso, o esporte foi um divisor de águas no âmbito profissional. Após alguns anos se dedicando à natação, ele passou a ter certeza que iria cursar Educação Física e exercer a profissão com prazer e felicidade. Fato que acabou por se confirmar e se perpetua até os dias de hoje. Sobre os praticantes e atletas que tiveram sob seu comando, Fernando identificava o comportamento antes e depois dos treinamentos. Algumas vezes, seus alunos chegavam preocupados ou aborrecidos ao clube, porém, após algumas horas de exercício eles saíam com outro humor da piscina. Outra observação do treinador em seus atletas, é que eles conversavam tudo que precisavam antes e depois os treinos, chegando a ficar horas no clube após o término das atividades.

O proprietário valorizou suas transformações físicas, pois estava muito acima do peso quando começou a praticar natação. Mas especialmente sua mudança no caráter comunicativo, ou seja, tornou-se uma pessoa muito mais

sociável e atrativa. Conheceu sua atual esposa quando ambos eram nadadores e grande parte de suas amizades duram desde este período. Como ele lida diariamente com novos praticantes, Marcelo lembra de diversos exemplos motivadores de transformações. Dentre os que ele citou, o de uma mulher parapléica foi o mais marcante. Após sofrer um acidente de carro e ficar sem os movimentos da perna, a moça recorreu à natação por indicações de seu médico.

Segundo os relatos dos respondentes, podemos interpretar que a natação é uma atividade que transforma física e mentalmente diversas pessoas, independente do sexo e idade. É importante frisar que nem sempre as pessoas que não praticam tem noção disto e cabe aos responsáveis pelo esporte (confederações, clubes e interessados) passarem estas informações adiante. A capacidade de inserção social de pessoas com problemas físicos também é um atributo da natação, trazendo oportunidade à empresas do terceiro setor e deficientes físicos a procurar o esporte.

A última pergunta questionou sobre as barreiras para a prática da natação no Brasil. Para o treinador, o fato de a natação ser um esporte caro afasta muitas pessoas com baixo poder aquisitivo. Materiais para nadar, mensalidades, transporte e a dificuldade de achar piscinas em áreas mais pobres são alguns dos motivos citados pelo Fernando para o afastamento dessas pessoas. O Head Coach ainda constatou que este fato reflete na natação de alto nível, sendo difícil encontrar atletas negros disputando medalhas em Olimpíadas e Mundiais de Natação.

O atleta, por ser originário do Maranhão, respondeu que os principais centros e investimentos estão voltados para o Sudeste do país e provocando uma grande dificuldade na formação de atletas em outras regiões do Brasil. O pouco interesse de escolas, faculdades e poder público em promover a prática da natação junto aos estudos também são fatores que dificultam o desenvolvimento do esporte. Para ele, se estudos e esportes andassem de mãos dadas, não seria apenas o futebol uma potência no âmbito esportivo.

O proprietário também citou o alto gasto que os praticantes têm com a natação. Justificou o preço das mensalidades enumerando seus custos para manter o complexo aquático sob funcionamento: água aquecida (compra de aquecedores e manutenção), limpeza da água, funcionários, sistema de filtragem, alta conta de luz etc. Além disso, Marcelo revelou que perdeu diversos clientes, pois eles não tinham tempo para praticar o esporte e teriam outras prioridades no momento. Certos locais que suas piscinas se encontram são considerados lugares perigosos pelos cariocas, fato que ele acredita ser um dos

principais influenciadores de hoje. Ainda sobre os locais das piscinas, o proprietário ressaltou que cada bairro tem sua peculiaridade, tendo que ajustar seu atendimento de acordo com o público de cada território. Outro limitador é o clima.

Marcelo informou que a atividade é sazonal, ou seja, quando faz frio, a fuga de seus alunos é notória. Porém, ele diz que a falta de aptidão física não está entre os principais limitadores, tendo diversas pessoas com idade mais avançada procurando seus serviços para aprender a nadar, fato que não acontecia com tanta frequência antigamente.

Estas percepções levam a crer que a natação é um esporte caro, não tem o apoio necessário do poder público em escolas e universidades e que não é considerado como algo “prioritário” na vida das pessoas. Isso torna importante o posicionamento do esporte quanto ao seu público-alvo, identificação de parceiros em um projeto de união entre estudos e esportes e conscientização da população de que cuidar da saúde deve ser algo tão importante quanto o trabalho.

Por fim, é notória a necessidade de informação dos perfis de consumidores e as barreiras que eles encontram para a prática da natação. Mas não apenas isso, a peculiaridade de cada região também é um fator relevante na captação de novos praticantes para este esporte.

4.3. Descrição do perfil dos respondentes do questionário

Na parte quantitativa da pesquisa, que foi distribuída através da plataforma Qualtrics, foi gerado um link, e o mesmo foi enviado através de redes sociais e pelo aplicativo WhatsApp. Foram alcançadas 331 respostas anônimas e válidas para análise.

Nesta etapa, buscaram-se diferentes perfis (praticantes e não praticantes), sendo considerados seus dados demográficos e sua relação com a natação. Uma maior diversidade de informações foi um fator fundamental desta etapa.

A amostra teve uma divisão equilibrada de homens e mulheres, sendo 50,47% dos respondentes do sexo feminino e 49,53% do sexo masculino. A faixa etária também foi outro dado bem distribuído na pesquisa: 23% dos entrevistados estão entre 26 e 35 anos e 21% estão entre 46 e 55 anos. No nível de escolaridade da amostra, 79,5% possui o superior completo e as principais classes sociais atingidas foram média e alta.

4.4.Descrição e análise dos resultados do método quantitativo

O questionário foi elaborado com um número total de 19 perguntas. A primeira questão procurou identificar se as pessoas sabiam nadar, pois, caso não soubessem, o respondente não estaria apto a responder o restante da pesquisa. A segunda foi feita para separar os entrevistados em categorias de “consumidores”. Foi criada esta divisão para identificarmos parte do perfil das pessoas e seu envolvimento com a natação. Após as pessoas responderem a questão 2, elas eram dirigidas à novas perguntas de acordo com sua categoria, ou seja, se o respondente selecionasse a opção “atleta”, ele era encaminhado para uma pergunta. Mas caso o respondente selecionasse a opção “não praticante”, ele seria encaminhado para outra diferente. Foi optada pela criação destas perguntas, pois certos questionamentos são aplicáveis à apenas uma categoria. As questões 4 e 5 procuraram medir o envolvimento das pessoas com a natação, a 4ª utilizando uma escala e a 5ª medindo o valor mensal gasto com o esporte. As perguntas 6, 7, 8, 9 e 10 foram elaboradas para medir o interesse e o conhecimento da amostra com a modalidade aquática. Quanto às questões 11, 12 e 13, a relação dos respondentes com o esporte foi avaliada. Por fim, as questões de 14 a 19, foram criadas para coletar os dados demográficos dos interrogados.

Os dados demográficos são fundamentais para o resultado da pesquisa por mostrar a heterogeneidade da amostra e mapear o perfil de cada categoria de praticantes e não praticantes de natação. Foram colocados por último, pois se espera que o respondentes não irão despender muito tempo nesta fase.

Todos os dados foram coletados e transformados em gráficos gerados pela plataforma Qualtrics. Espera-se que uma visualização desta maneira facilite a interpretação do leitor.

A questão de número 1, referente à identificação de pessoas que sabem nadar, obteve o seguinte resultado abaixo:

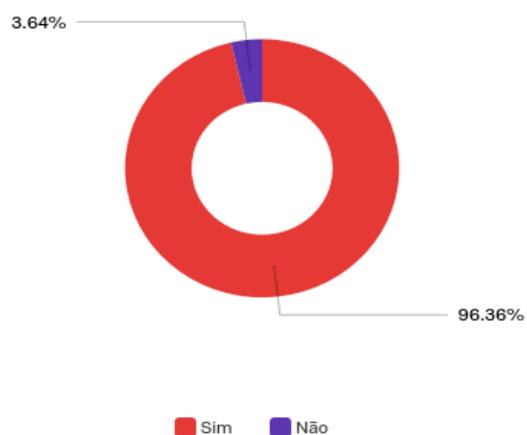


Figura 1 - Gráfico saber nadar - Fonte: Autor

Vemos que aproximadamente 96% das pessoas que receberam o questionário sabem nadar. Isso mostra que o esporte já foi feito por, praticamente, todas as pessoas que receberam a pesquisa. Portanto, é uma modalidade que foi relevante por algum momento na vida das pessoas. Logo, o esforço para contê-las no esporte será muito mais baixo do que tentar captar novos praticantes.

Podemos usar o exemplo de um esporte menos popular para clarificarmos esta situação. O judô, por exemplo, terá muito mais dificuldade em captar novos praticantes, pois um percentual menor de pessoas já lutou judô na vida. Já a natação, grande parte das pessoas já aprenderam a nadar, basta o esporte saber como “segurá-las” no ambiente aquático.

A pergunta seguinte era categorizada os perfis dos respondentes do questionário. Seguem os resultados obtidos no gráfico e na tabela abaixo:

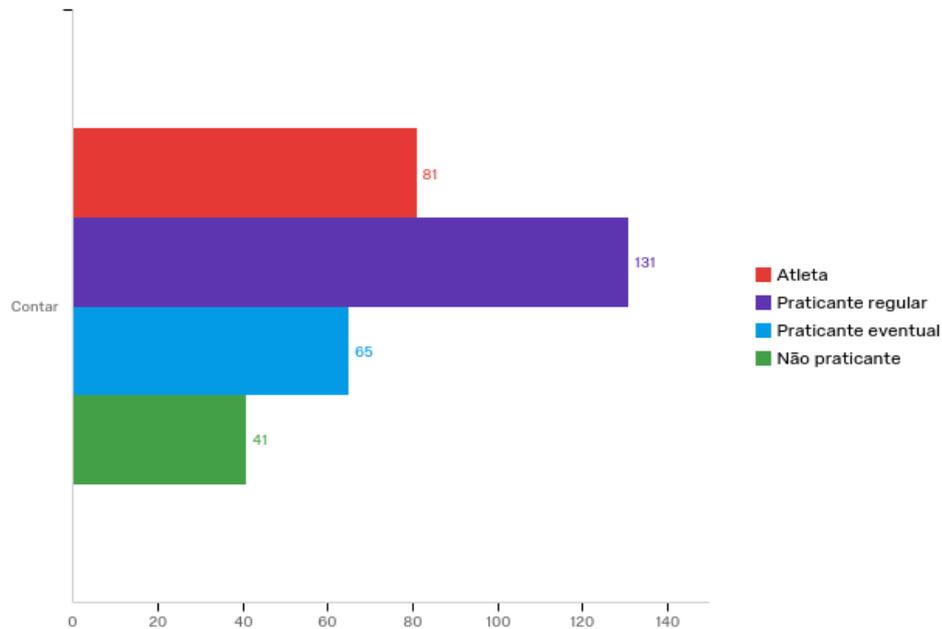


Figura 2 - Gráfico categorias de consumidores - Fonte: Autor

	Resposta	%	Contar
	Atleta	25.47%	81
	Praticante regular	41.19%	131
	Praticante eventual	20.44%	65
	Não praticante	12.89%	41
	Total	100%	318

Tabela 1 - Tabela categorias de consumidores - Fonte: Autor

O gráfico e a tabela nos mostram que a maioria dos respondentes são praticantes regulares (aproximadamente 41%) e a minoria são não praticantes (12,89%). Faremos o uso desses dados de acordo com o que foi indicado no item 3.4 da pesquisa. Usaremos o método de tabulação cruzada para identificar o que cada perfil respondeu e traçarmos os fatores, interesses e envolvimento que cada público tem com a natação.

Na questão 3, foram feitas perguntas dirigidas para cada categoria de consumidor. Para os atletas e praticantes regulares, foi questionado “há quanto tempo pratica natação”. Para os praticantes eventuais e não praticantes, foi indagado “quais os motivos que impedem a pratica da natação”. Os resultados estão disponíveis no gráfico abaixo:

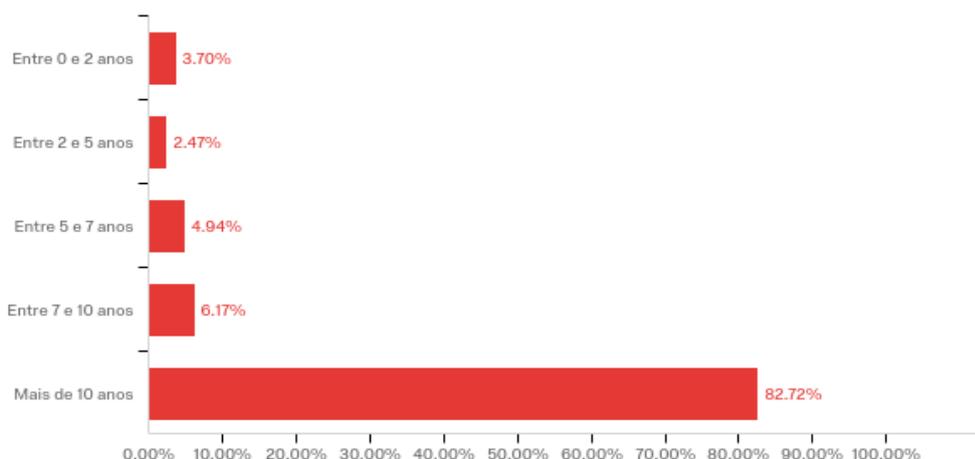


Figura 3 - Gráfico anos de prática de natação/atletas - Fonte: Autor

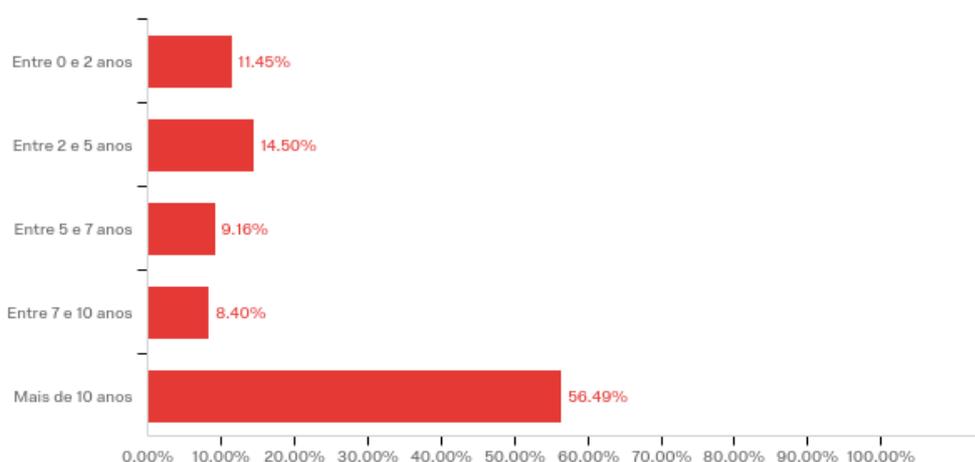


Figura 4 - Gráfico anos de prática de natação/praticantes regulares - Fonte: Autor

Podemos observar que os atletas e praticantes regulares, em sua grande maioria, pratica natação há mais de 10 anos. Isso mostra uma longa relação entre consumidor e modalidade. Uma duradoura ligação traz consigo uma maior probabilidade de envolvimento das pessoas com o esporte, afetividade e hereditariedade na prática da natação. Tudo isso traz ao mercado a oportunidade de focar seus produtos neste tipo de público.

Os gráfico seguinte mostrará as respostas dos praticantes eventuais. Nesta parte, foi perguntando os motivos que os impedem de praticar natação mais assiduamente. A partir desta pergunta, foi possível identificar os maiores e menores motivadores destes praticantes e assim, traçar estratégias que mudem esta situação. No gráfico abaixo, cada barra corresponde à um motivo, o eixo "x" corresponde à colocação que os motivos foram classificados e o eixo "y" a

porcentagem. Exemplo: 69,81% dos respondentes colocaram o “tempo” como 1º motivo para não praticarem natação mais assiduamente. Assim como 35,85% dos entrevistados responderam que o “dinheiro” é o 2º fator que mais influencia em não praticar com mais regularidade.

Considerando estes pontos, veja o gráfico abaixo:

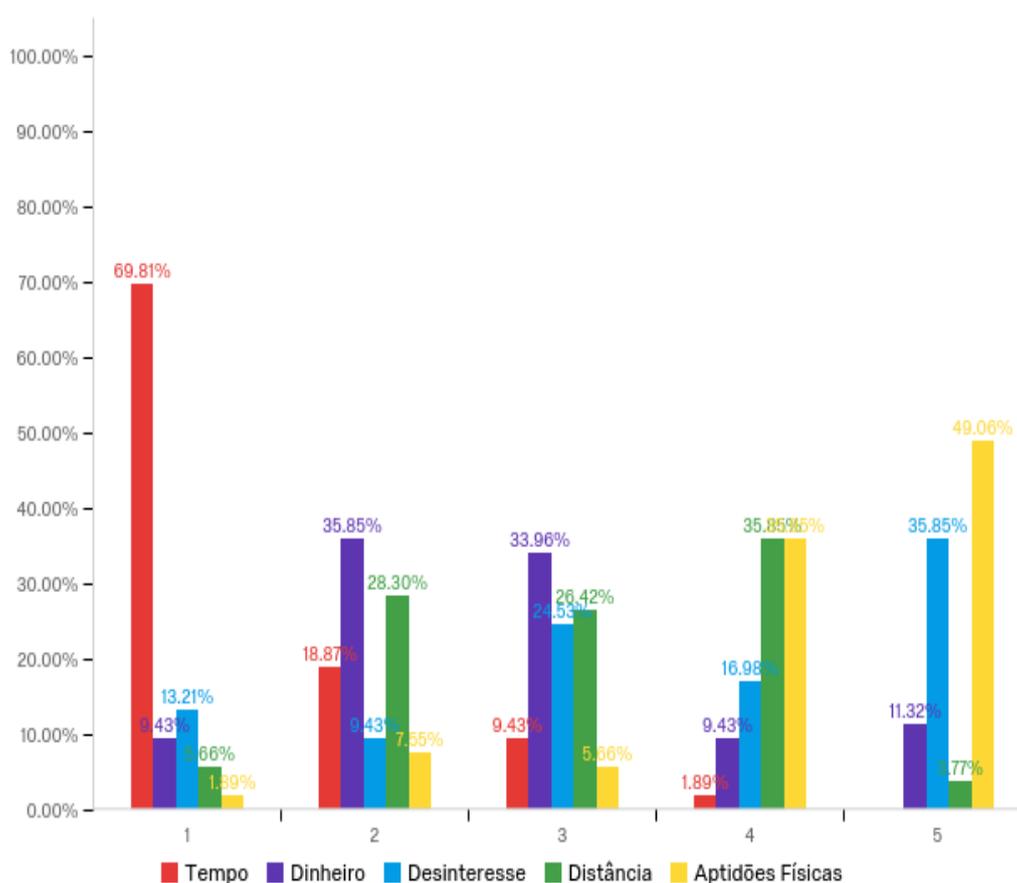


Figura 5 - Gráfico motivos que impedem a prática/praticantes regulares - Fonte: Autor

Podemos observar que o principal motivo dos praticantes eventuais não serem mais assíduos é a falta de tempo, aproximadamente 70% das pessoas colocaram esta justificativa em 1º lugar. A falta de dinheiro e a distância vem em seguida como as razões mais escolhidas. Já a aptidão física não é um fator relevante que impeça a prática mais frequente da modalidade.

A partir deste resultado, podemos interpretar que esses praticantes têm outras atividades como prioridade e a natação é deixada de lado em certas ocasiões. Vale ressaltar que nem sempre o trabalho é o único fator prioritário, outros esportes, programas sociais e preguiça podem ser outras justificativas

para esta “falta de tempo” dos respondentes. Ações que façam as pessoas entender que todas essas atividades podem ser substituídas pela natação é um fator fundamental para que elas mudem as suas percepções. Mostrar aos consumidores que a natação é uma atividade rápida (máximo 1 hora), um local que você pode socializar com pessoas (ao invés de sair para beber) e que é válido um dispêndio de energia em prol da saúde, fará este perfil de consumidor a ser mais assíduo e valorizar mais este esporte.

A mesma pergunta feita para os praticantes eventuais foi direcionada para os “não praticantes”. Porém, com uma leve adaptação na elaboração da frase, ou seja, foi perguntado o motivo deles não praticarem o esporte. Realizou-se esta mudança pois devido à diferença de perfil, esperava-se que o resultado percentual dos motivos também tivesse uma alteração.

O modelo do gráfico seguiu os moldes do anterior, sendo o eixo “x” a colocação de cada motivo, o eixo “y” a porcentagem e cada barra correspondendo aos fatores. Exemplo: 53,7% dos entrevistados colocaram “Aptidões Físicas” como 5º (último) motivo para não praticarem natação. Veja o gráfico abaixo:

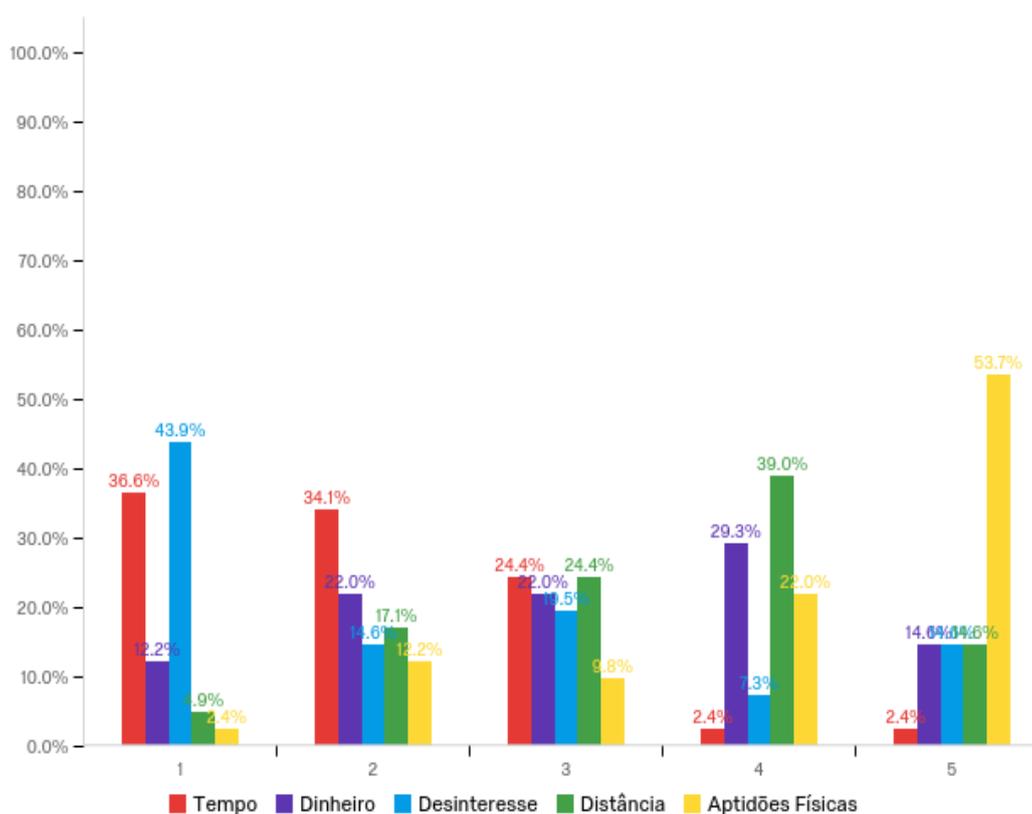


Figura 6 - Gráfico motivos que impedem a prática/não praticantes -

Fonte: Autor

Sobre o resultado dos motivos que impedem os não praticantes a fazerem natação, temos o desinteresse e a falta de tempo como principais justificativas dos respondentes. Dentre as outras opções de resposta, o que mais chama atenção é a aptidão física como fator menos relevante na prática da natação. Podemos interpretar que grande parte das pessoas não se incomodam com as dificuldades que poderão enfrentar em começar um esporte. Normalmente, pessoas acima do peso se incomodam em colocar trajes de banho em público e têm mais dificuldade de se locomover dentro da água, acham complexo aprender os movimentos da natação etc.

Porém, cabem aos responsáveis pelos treinamentos à manterem os praticantes motivados e à vontade para se interessarem pela atividade. O desinteresse dos não praticantes pela natação é um fator que também ocorre com outros esportes não tão divulgados pela mídia. Portanto, os meios de comunicação que devem ser usados para propagar o esporte são fatores fundamentais para esses potenciais consumidores se interessarem.

As questões 4 e 5 buscaram medir o envolvimento dos participantes da pesquisa através de uma escala e pelo valor mensal gasto direta e indiretamente com o esporte. Como foi citado anteriormente no referencial teórico, envolvimento caracteriza-se pela relevância do objeto percebida por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes (Solomon, 2016). Os gráficos abaixo foram separados por categorias dos respondentes em seu grau de envolvimento:



Figura 7 - Grau de envolvimento com a natação - Fonte: Autor

Já no gráfico abaixo se mostra o quanto praticantes e atletas gastam com a natação por mês. No outro, quanto os não praticantes gastariam com o esporte.

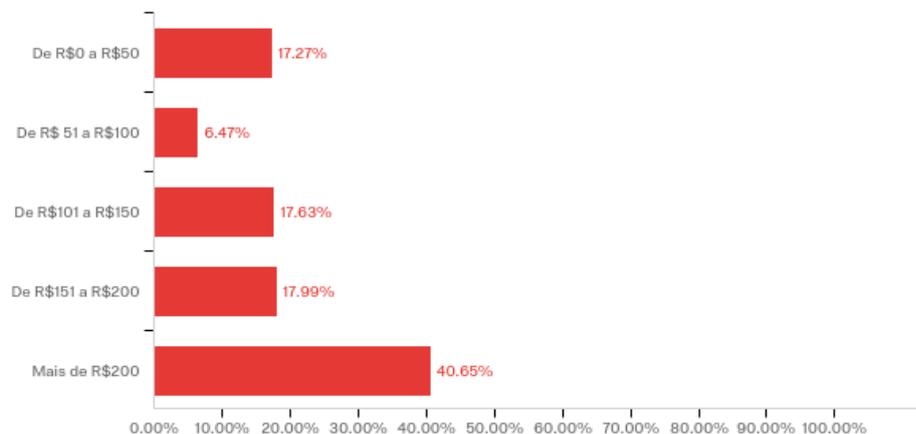


Figura 8 - Gráfico gasto mensal/atletas e praticantes - Fonte: Autor

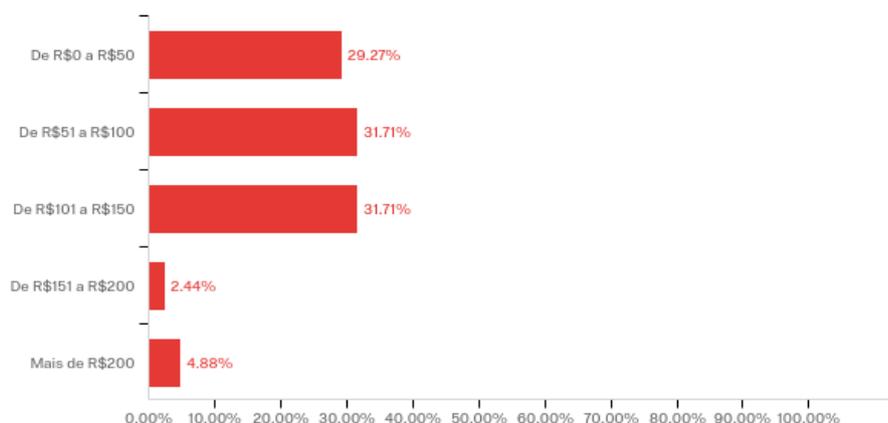


Figura 9 - Gráfico quanto gastaria/não praticantes - Fonte: Autor

Podemos avaliar que, por ser um esporte caro, a maioria dos praticantes e atletas gastam mais de R\$200 reais mensais. Situação que não se repete quando perguntado aos não praticantes quanto eles gastariam. Estes dados mostram que os não praticantes, não estão dispostos a gastar muito e o valor percebido sobre a natação é equivocado.

Portanto, cabe aos responsáveis pelo esporte a redução de seus custos, tornando possível a prática de preços mais acessíveis ao público, ou a alteração desse valor percebido das pessoas ou focar na captação de clientes que têm uma menor sensibilidade aos preços.

Para medir o interesse e os meios que as pessoas acompanham a natação, foi utilizado o método de tabulação cruzada entre as questões 6, 7 e

10. O objetivo desta técnica é identificar como cada perfil se relaciona com o esporte e traçar estratégias que atendam cada público. Segue abaixo a tabela com o resultado da amostra:

Tabulação Cruzada		Em qual categoria você se inclui como "consumidor" de natação?			
		Atleta	Praticante regular	Praticante eventual	Não praticante
Seu interesse em assistir campeonatos de natação:	Alto	60.98%	22.90%	20.00%	0.00%
	Médio	34.15%	44.27%	38.46%	29.27%
	Baixo	4.88%	27.48%	29.23%	48.78%
	Nenhum	0.00%	5.34%	12.31%	21.95%
	Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Quais competições de natação você costuma acompanhar? (Pode ser mais de uma resposta)	Olimpíadas	97.56%	82.44%	81.54%	82.93%
	Mundial	76.83%	48.85%	49.23%	19.51%
	Brasileiro	68.29%	16.79%	20.00%	7.32%
	Estaduais	37.80%	12.21%	6.15%	0.00%
	Nenhum	0.00%	10.69%	15.38%	17.07%
	Outra. Qual(is)?	10.98%	5.34%	1.54%	0.00%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	
Você consome informações sobre natação através de quais meios? (Pode ser mais de uma resposta)	TV aberta	34.15%	34.35%	46.15%	58.54%
	TV fechada	69.51%	55.73%	53.85%	43.90%
	Redes sociais	81.71%	56.49%	38.46%	12.20%
	Sites especializados	69.51%	29.01%	12.31%	0.00%
	Revistas	17.07%	8.40%	0.00%	0.00%
	Nenhum	0.00%	6.87%	13.85%	26.83%
	Outros. Quais?	2.44%	3.82%	0.00%	2.44%
	Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Tabela 2 - Tabulação cruzada - Fonte: Autor

Analisando a tabulação cruzada elaborada com o auxílio da plataforma Qualtrics, podemos deduzir que os atletas têm um alto acompanhamento de competições, desde estaduais a Olimpíadas. As redes sociais são os principais meios utilizados para informações sobre o esporte. Esta mídia pode ser a mais utilizada por eles pelo fato da faixa etária média dos atletas ser menor que as das demais categorias. Além disso, as redes sociais possuem fonte de informações de acordo com o perfil da pessoa. Portanto, os atletas se comunicam entre si e, muitas vezes, compartilham do mesmo tipo de informação nestes meios. TV fechada e sites especializados também têm uma porcentagem considerável na pesquisa. A TV fechada por se tratar da transmissão oficial de campeonatos de natação do Brasil e no mundo, e sites especializados pela divulgação de notícias específicas deste ramo, principalmente em blogs.

Os praticantes regulares e eventuais possuem respostas similares sobre competições, com médio interesse em assistir campeonatos e alta taxa de acompanhamento das Olimpíadas. A TV fechada continua sendo um meio significativo neste público, com mais de 50% dos respondentes. As redes sociais tornam-se mais relevantes para o praticantes regulares, visto que eles são mais

envolvidos e vão atrás da informação (característica típica destas mídias). Ainda cabe uma informação sobre atletas e praticantes de natação, pois foi observado que alguns respondentes sinalizaram na opção “outros”, a modalidade de “travessia” ou “maratonas aquáticas”. Estas respostas trouxeram à tona um nicho dentro da natação, o de praticantes que se agrupam para realizar essas travessias e treinamentos dentro do mar, muitas vezes se assemelhando ao que corredores fazem em grupos de corrida durante seus treinamentos. As formações destas equipes trazem um sentimento de comunidade entre os praticantes, causando uma alta sensação de prazer e pertencimento do esporte.

Os não praticantes alegam um baixo ou nenhum interesse em assistir competições (mais de 50%), porém, mais de 80% deles assistem às competições de natação nas Olimpíadas. Um dos principais motivos das disputas de natação serem as primeiras a esgotarem nos Jogos é o alto interesse de todas as categorias de “consumidores”. Podemos considerar esta informação e este fato como oportunidade para um maior prestígio do público em outras competições menos divulgadas. A construção da imagem de ídolos do esporte e um modelo de competições que atraia esse público são elementos fundamentais para esta mudança.

Nas questões 8 e 9 foram perguntados sobre os nadadores da seleção brasileira. Estes questionamentos tiveram o intuito de medir o conhecimento dos entrevistados sobre os atletas profissionais de natação, se eles são reconhecidos pelos seus nomes e se são lembrados sem qualquer tipo de consulta. As duas questões tiveram abordagens diferentes, primeiramente, foi feita uma pergunta sem estímulo, ou seja, sem nenhuma opção para as pessoas que mostre o nome de algum nadador. Após isso, foi feito um questionamento com estímulo, onde bastava o entrevistado marcar a opção que ele achasse correta. Veja no gráfico abaixo o resultado da questão 9 e, por escrito, as conclusões da questão 8.

A figura 10 (gráfico) foi dividida pelas respostas de cada categoria. Cada barra corresponde a uma opção, sendo que a barra verde possui a resposta correta. O eixo “y” corresponde a porcentagem de pessoas que votaram na opção e o eixo “x” indica a categoria de cada respondente. Por exemplo: 92,68% do atletas responderam de forma correta a questão 8 e, apenas, 56,10% do não praticantes responderam corretamente.

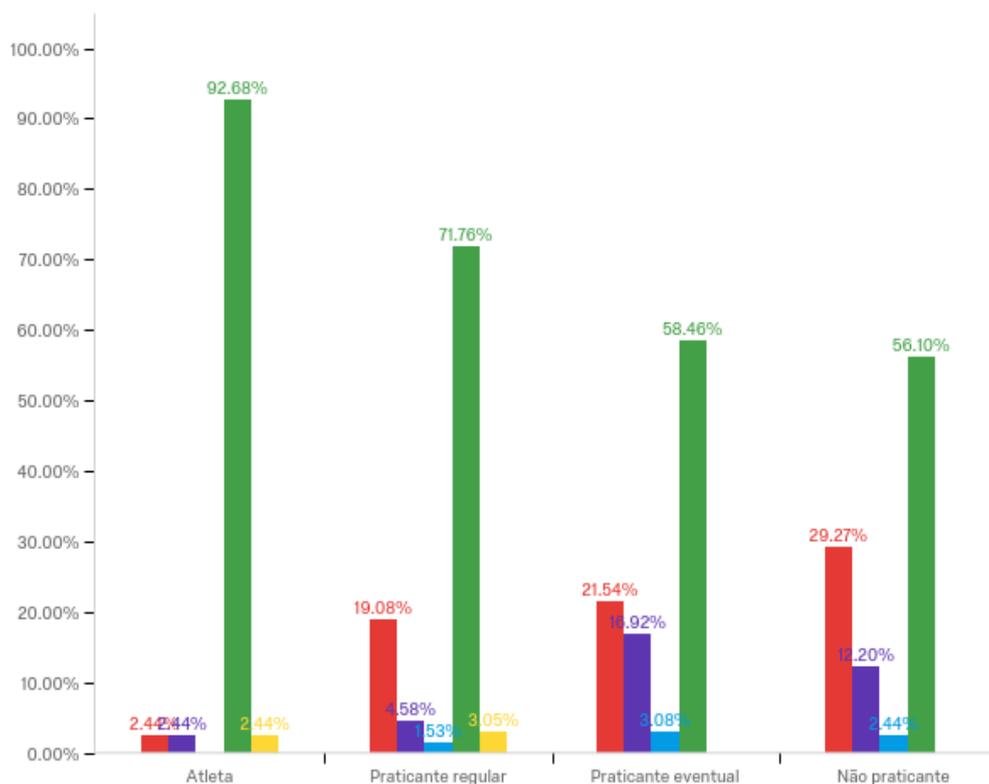


Figura 10 - Gráfico atletas de natação - Fonte: Autor

De acordo com os resultados, podemos perceber que quando as pessoas não têm o estímulo (nomes à mostra), a dificuldade em citar dois atletas masculinos e femininos é muito maior. Além disso, quando perguntados sobre as atletas femininas, a complicação em escrever os nomes tornou-se ainda maior. Porém, nomes como Joanna Maranhão, Etiene Medeiros e Ana Marcelo são vistos com frequência dentre os respondentes que conheciam nadadoras. Já pelo sexo masculino, observamos que os atletas mais citados são medalhistas olímpicos e, conseqüentemente, os mais abordados pela mídia, entres eles estão: Cesar Cielo, Thiago Pereira, Gustavo Borges e Michael Phelps.

O mesmo não se repetiu na questão com estímulo (com divulgação dos nomes), podemos observar na Figura 10 acima que a grande maioria dos respondentes marcou a opção correta, em verde.

Este desfecho nos mostra que as pessoas muitas vezes reconhecem os nadadores brasileiros pelos nomes e por suas conquistas. Por isso, a reputação e o prestígio destes atletas tornam-se um atrativo para empresas patrocinarem o esporte e o próprio atleta.

Por último, foi pedido para entrevistados ordenarem os fatores que mais motivam para praticar natação. Para isto, foram destacados seis opção de escolha e as pessoas teriam que ordená-las do mais influente para o menos.

Nas linhas estão elencados os fatores e nas colunas estão as posições que os entrevistados colocaram cada fator. Veja na tabela abaixo as porcentagens e os resultados:

Pergunta	1	2	3	4	5	6	Total
Desafios	22.66%	25.18%	21.22%	19.42%	11.15%	0.36%	278
Comunidade (estar com os amigos)	4.68%	18.35%	25.18%	24.10%	25.54%	2.16%	278
Saúde	52.88%	21.22%	12.59%	8.99%	4.32%	0.00%	278
Beleza e boa forma	5.76%	14.39%	14.75%	23.02%	36.33%	5.76%	278
Diversão	13.31%	19.78%	23.02%	21.58%	18.71%	3.60%	278
Remuneração	0.72%	1.08%	3.24%	2.88%	3.96%	88.13%	278

Tabela 3 – Fatores que mais motivam a praticar natação. Fonte: Autor

Podemos observar que o principal fator de motivação dos praticantes de natação é a saúde, com 52,88% das escolhas. O desafio vem logo em seguida com 22,66% dos praticantes escolhendo essa opção como a mais motivadora. Um dado alarmante é o fato da remuneração não ser um fator relevante na prática da natação, cerca de 88% dos respondentes colocaram esta opção como a última.

Portanto, podemos concluir que a natação é, efetivamente, um esporte que atrai as pessoas por sua contribuição à saúde. Confirmando o que foi dito pelos autores RABELO, R. J., BOTTARO, M. OLIVEIRA. R.J., GOMES, L. (2004) e BERNARD, A (2010), ou seja, a natação é uma atividade extremamente benéfica para o corpo humano. Tornando claro que o público praticante preza pelo bem-estar e se preocupa com seu estado corporal.

Além disso, observa-se que a remuneração no esporte é um ponto desmotivador, e que afasta atletas e potenciais atletas da natação. Isto porque, em muitas ocasiões, as pessoas não veem o esporte como uma profissão segura e prospera.

A seguir, veremos a tabulação cruzada de todos os dados demográficos coletados pela pesquisa. Por meio dessas informações, poderemos determinar alguns fatores que influenciam a prática da natação de acordo com cada perfil de consumidor. A classificação destes fatores foi descritos no tópico de referencial teórico do estudo.

Tabulação Cruzada		Em qual categoria você se inclui como "consumidor" de natação?			
		Atleta	Praticante regular	Praticante eventual	Não praticante
Por que você aprendeu a nadar? (Pode ser mais de uma resposta)	Influência dos familiares e/ou amigos	43.90%	38.93%	52.31%	51.22%
	Segurança	19.51%	21.37%	30.77%	48.78%
	Recomendação médica. Qual?	29.27%	26.72%	21.54%	14.63%
	Perda de peso	8.54%	15.27%	16.92%	4.88%
	Socialização	12.20%	7.63%	7.69%	4.88%
	Preparo Físico	24.39%	41.22%	30.77%	24.39%
	Diversão	39.02%	31.30%	41.54%	36.59%
	Outro. Qual?	8.54%	12.98%	4.62%	4.88%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	
Qual seu sexo?	Masculino	54.88%	49.62%	47.69%	41.46%
	Feminino	45.12%	50.38%	52.31%	58.54%
	Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Você se identifica como:	Pardo	31.71%	18.32%	20.00%	14.63%
	Branco	63.41%	72.52%	70.77%	85.37%
	Negro	3.66%	6.87%	6.15%	0.00%
	Indígena	1.22%	0.00%	0.00%	0.00%
	Outro:	0.00%	2.29%	3.08%	0.00%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	
Qual a sua faixa etária?	Menos de 18 anos	9.76%	0.76%	0.00%	0.00%
	Entre 18 e 25 anos	23.17%	6.11%	26.15%	19.51%
	Entre 26 e 35 anos	20.73%	13.74%	29.23%	46.34%
	Entre 36 e 45 anos	20.73%	23.66%	15.38%	9.76%
	Entre 46 e 55 anos	12.20%	32.82%	15.38%	12.20%
	Mais de 55 anos	13.41%	22.90%	13.85%	12.20%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	
Qual seu nível de escolaridade?	Médio incompleto	8.54%	1.53%	0.00%	0.00%
	Médio completo	6.10%	3.82%	1.54%	7.32%
	Superior cursando	17.07%	6.11%	15.38%	24.39%
	Superior completo	56.10%	67.18%	66.15%	56.10%
	Mestrado	9.76%	15.27%	15.38%	9.76%
	Doutorado	2.44%	6.11%	1.54%	2.44%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	
Qual é a sua renda média familiar mensal?	Até R\$1.874,00	2.44%	4.58%	4.62%	7.32%
	Entre R\$1.875,00 e R\$4.685,00	19.51%	19.85%	26.15%	19.51%
	Entre R\$4.686,00 e R\$9.370,00	34.15%	26.72%	27.69%	31.71%
	Entre R\$9.371,00 e R\$18.740,00	28.05%	29.77%	24.62%	31.71%
	Acima de R\$18.741,00	15.85%	19.08%	16.92%	9.76%
	Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Tabela 4 - Tabulação cruzada dados demográficos - Fonte: Autor

Os dados desta tabela sugerem que cada categoria tem suas peculiaridades, logo suas análises devem ser divididas de uma forma que as características de cada perfil estejam bem claras. As células marcadas em azul foram consideradas as mais relevantes no resultado, porém, não se devem desprezar os outros percentuais.

O perfil de atleta é caracterizado por ser muito influenciado por amigos e familiares para ter aprendido a nadar, a diversão também é um fator expressivo. A questão da perda de peso não é um elemento que tenha impactado os atletas à começarem a nadar. A grande maioria dos atletas se identifica como pardos ou brancos, cerca de 94%, sendo 63% brancos. Grande parte da faixa etária da categoria está entre 18 e 45 anos e possui superior completo ou cursando (cerca

de 73%). 34% desta categoria possui renda mensal familiar entre 5 e 10 salários mínimos, e apenas 2% abaixo de 2 salários.

Os praticantes regulares tiveram o “preparo físico” como principal fator para a iniciação na natação, a influência de amigos e familiares também foi fundamental para a primeira caída na água. Socialização não foi um componente relevante para eles, apenas 7% marcaram esta opção. O brancos também dominam esta categoria e a opção mais marcada na renda mensal média foi “entre R\$9.371,00 e R\$18.740,00”. A grande maioria destes praticantes tem o superior completo, 67%, e sua faixa etária encontra-se de 36 anos para cima, cerca de 80% dos nadadores assíduos.

A categoria de praticantes eventuais tem a influência de amigos e familiares e a diversão como motivos de começarem a nadar. A socialização não foi um fator relevante. A faixa etária mais assinalada ficou entre 18 e 35 anos com cerca de 55%. A renda mensal familiar entre 5 e 10 salários mínimos e superior completo na maioria das respostas, 27% e 66%, respectivamente. Brancos e pardos são superioridade nesta categoria, cerca de 90%.

As pessoas que se classificaram como “não praticantes” alegaram influência e segurança para aprenderem a nadar. 85% se identificaram como “brancos” e 46% tem entre 26 e 35 anos. 56% possuem superior completo e 61% tem renda mensal média entre R\$4.686,00 e R\$18.740,00.

Vale ressaltar que em todas as categorias o sexo mostrou-se com percentuais equilibrados entre homens e mulheres.

Considerando os resultados acima, podemos chegar a algumas conclusões. Primeiramente, fica evidente em todas as categorias a dominância de pessoas brancas neste esporte, fato que se reflete nos resultados de competições de âmbito mundial. A ausência de nadadores negros e indígenas é notável nessas disputas e, com isso, torna-se mais difícil as pessoas conhecerem algum atleta com estas características. Outro fator que agrava esta situação e afasta esse público do esporte, é o fato da natação ser considerado um esporte caro. Podemos observar na pesquisa, que a renda mensal média da maioria dos praticantes e atletas, encontra-se acima dos 5 salários mínimos.

A inclusão deste público, através de políticas públicas, é fundamental para o desenvolvimento social e para o crescimento do esporte no país. Porém, considerando o âmbito e interesse empresarial, fica claro o posicionamento do público quanto à renda e nível de escolaridade da amostra. Dando oportunidade das empresas traçarem estratégias de vendas e marketing de acordo com as características deste público-alvo.

Ainda analisando os dados demográficos e os fatores que influenciam a prática da natação, vemos que o sexo não é um fator determinante para a prática da modalidade. Isso traz consigo, mais espaço para potenciais consumidores começarem a praticar o esporte. Modalidades como futebol, lutas, nado sincronizado e ginástica artística que tem seu público mais concentrado em um sexo, dificulta a captação desses novos consumidores.

Analisando a faixa etária de cada categoria, observamos que a maioria dos atletas está entre 18 e 45 anos. A partir dos 45 anos, vemos uma migração para o perfil de praticantes regulares. Pode-se explicar essa mudança, pela idade ser um fator que pesa na vida de um atleta, e o mesmo não acontece com praticantes, que levam a natação muito mais como um hobby. A porcentagem dos praticantes eventuais está melhor distribuída entre as idades, sendo apenas a faixa etária de 18 a 35 anos a mais discrepante. Essa discrepância pode ter ligação com uma das falas do professor Nandão sobre as barreiras para a prática da natação. Em sua entrevista, o treinador de natação afirma que existe uma grande fuga de atletas na faixa dos 18 anos. Essa fuga deve-se a etapa da vida que eles passam, devendo escolher entre a vida acadêmica e a vida atlética. Como faculdades e clubes não oferecem a estrutura necessária para os atletas conciliarem estes dois, grande parte das pessoas optam por seguir a vida acadêmica e praticam natação eventualmente por paixão à modalidade. A aliança entre universidades, esportes e clubes é fundamental para que essas situações não continuem a acontecer. Países como os Estados Unidos adotam modelos como este e tem grande êxito na formação de profissionais e atletas. A aplicação e adaptação deste modelo para as realidades de nosso país seria um grande passo para o desenvolvimento do esporte. Além disso, analisando os dados secundários da pesquisa, podemos concluir que o investimento de capital privado neste esporte ainda não atingiu os patamares ideais. Tudo isso reflete na estabilidade financeira dos atletas, que se veem ameaçados de não terem a recompensa necessária. Por isso, o patrocínio esportivo e o apoio de empresas ao esporte são fundamentais para a retenção de talentos.

Os motivos das pessoas terem aprendido a nadar também são essenciais para entendermos como podemos captar novos consumidores e entender os fatores que levam as pessoas a praticar a natação. Podemos concluir que a influência de familiares e amigos é a razão mais relevante para todos os perfis. Outro fator pertinente é a diversão dos entrevistados. Portanto, ações direcionadas a essas pessoas mostrando o entretenimento causado pela natação, torna-se a chave para uma abordagem adequada.

5 Conclusões e recomendações para novos estudos

No primeiro capítulo deste estudo, foi apresentada uma introdução e uma contextualização da natação no mercado brasileiro e mundial, a situação atual do esporte, sua importância dentro do país e alguns dados foram considerados. Os objetivos intermediários foram listados e explicados, eles visavam criar uma segmentação do mercado, analisar o envolvimento das pessoas com o esporte, medir o consumo de praticantes e de potenciais consumidores e identificar o tipo de marca que deve ser atrelada à natação. O trabalho teve como objetivo principal identificar os fatores que levam as pessoas a praticar natação e distinguir os diferentes perfis de consumidores.

O segundo capítulo do trabalho, foi reservado para o referencial teórico, que serviu de base para todo desdobramento do estudo. Os conceitos de marketing esportivo, patrocínio esportivo e consumo esportivo (Mullin, Hardy e Sutton, 2004; Morgan e Summers, 2006) são determinantes para compreender o papel destes conteúdos dentro da natação. O referencial foi complementado com entendimentos do comportamento do consumidor (Peter e Olson, 2009; Solomon, 2016), envolvimento e os fatores ambientais e individuais que influenciam a tomada de decisão das pessoas. Estes conhecimentos visavam entender como os praticantes e potenciais consumidores de natação se envolveram em certa parte de sua vida com o esporte.

Para atingir os objetivos pretendidos realizou-se uma pesquisa qualitativa descritiva com 3 especialistas do ramo, com um roteiro de entrevista pré estabelecido. A etapa tornou-se extremamente produtiva por sanar algumas dúvidas do autor e revelar informações preciosas para o desenvolvimento do estudo. Após isso, foi feita uma pesquisa quantitativa, alcançando 331 respondentes, com perfis variados, contribuindo para uma melhor avaliação do ramo aquático. Os dados foram tratados de maneira anônima e através da plataforma Qualtrics. A partir dela, foram gerados gráficos e tabulações cruzadas que auxiliaram na análise da pesquisa.

Dentro as principais questões abordadas ao longo do trabalho, o que mais se destacou foi a revelação de como cada perfil se comporta e se constitui. Isso

permitiu uma melhor avaliação dos resultados obtidos, trazendo uma maior confiança para o estudo realizado.

A etapa de análise dos dados mostrou-se complexa pela excessiva disponibilidade de informações. A quantidade de perguntas feitas aos entrevistados causou esta situação, porém, com o auxílio de gráficos e tabelas, essas informações foram agrupadas e tornou a análise mais contundente.

O estudo mostrou que mercado da natação é algo que precisa ser explorado e segmentado de acordo com o tipo de cliente. Pois trata-se de um esporte muito praticado no país, acompanhado pela pessoas (principalmente nas Olimpíadas) e com atletas prestigiados. Confederações, clubes e empresas devem usar das ferramentas disponibilizados pelo marketing esportivo para desenvolver o esporte no Brasil.

O estudo ainda revelou que a natação possui praticantes com perfis bem definidos. Foi avaliado através da pesquisa quantitativa que atletas e praticantes caracterizam-se por pessoas de ambos os sexos, da classe média e alta, com nível superior completo e brancas. Sendo elas, não muito sensíveis aos preços, muito influenciadas por familiares e amigos e motivadas pela saúde do esporte. Portanto, o foco neste tipo de cliente é essencial para clubes, confederações e empresas na hora de abordar este público-alvo. Caso, seja necessária um abordagem mais específica em cada perfil de cliente, o estudo também disponibilizou as informações necessárias na etapa de análise dos dados. Essas classificações e informações provém da definição dos fatores que influenciam a prática do esporte.

Além destas conclusões, é valido ressaltar que o estudo pode ser usado como base de dados para estudos posteriores que englobem a natação, seu público e os fatores que levam as pessoas a praticar este esporte.

Como desdobramentos futuros, essa linha de estudo pode ser desenvolvida com uma maior amostra de não praticantes do esporte. Visto que esta foi a categoria com menos respondentes no questionário.

Uma amostra distribuída por todo território nacional teria uma maior eficácia. Pois devemos considerar que cada local tem sua peculiaridade e são necessárias ações por todo país em busca do desenvolvimento esportivo.

A segmentação de mais uma categoria nos perfis dos consumidores seria uma contribuição para o estudo. Os consumidores indiretos podem ser relevantes neste mercado e o estudo mais aprofundado traria informações sobre o comportamento de pais, mães e interessados pelo esporte.

6.Referências Bibliográficas

BERNARD, A. **Asma e natação: pesando os benefícios e os riscos.** Porto Alegre, Outubro – Setembro 2010. Jornal de Pediatria, vol. 86, núm. 5, 2010, pp. 351-352

CAMPOS, K.; CORRÊA, W. Marketing Esportivo como estratégia de incremento na construção e consolidação da marca. **UNEC**, v.1, p.5, 2008.

Diagnóstico Nacional do Esporte. **Saiba como, onde e por que se pratica esportes no Brasil.** Brasília, 2015. Disponível em: <http://www.esporte.gov.br/diesporte/diesporte_grafica.pdf>. Acesso em: 3 de maio de 2018.

GloboEsporte.com. **Dobro da Rio 2016, seletiva americana tem 1700 nadadores e megaprodução.** Omaha, EUA, 2016. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/olimpiadas/noticia/2016/06/dobro-da-rio-2016-seletiva-americana-tem-1700-nadadores-e-megaproducao.html>>. Acesso em: 3 de maio de 2018.

GRYNBERG, C. A.; ROCHA, A.L.P. O Impacto do Patrocínio Esportivo no Consumidor: Um Modelo para Mensuração de sua Efetividade. **XXXII Encontro da ANPAD.** Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2008

IBOPE Repucom. **IBOPE Repucom avalia o impacto dos Jogos Olímpicos Rio-2016 na diversificação do interesse do fã de esporte.** Rio de Janeiro , 2016. Disponível em: <<http://www.iboperepucom.com/br/noticias/ibope-repucom-avalia-o-impacto-dos-jogos-olimpicos-rio-2016-na-diversificacao-do-interesse-do-fa-de-esporte/>>. Acesso em: 3 de maio de 2018.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Falta de tempo e de interesse são os principais motivos para não se praticar esportes no Brasil.** Rio de

Janeiro, 2017. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/2013-agencia-de-noticias/releases/15128-falta-de-tempo-e-de-interesse-sao-os-principais-motivos-para-nao-se-praticar-esportes-no-brasil.html>>. Acesso em: 3 de maio de 2018.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento**. Curitiba, 2009. Disponível em: <http://www2.videolivrraria.com.br/pdfs/23884.pdf>. Acesso em 23 jun.2017.

MIRANDA, R. **Por que a prática de esportes traz disciplina ao jovem**. Vyaestelar, Rio de Janeiro, 1 jan. 2016. Disponível em: <https://www.vyaestelar.com.br/post/6845/por-que-a-pratica-de-esportes-traz-disciplina-ao-jovem>. Acesso em: 3 de maio de 2018.

MORGAN, Melissa Johnson.; SUMMERS, Jane. **Marketing Esportivo**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

MULLIN, Bernard.; HARDY, Stephen.; SUTTON, William. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Artmed, 2004.

PETER, J. Paul.; OLSON, Jerry C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

PUSSIELDI, A. **Alguns dados da natação universitária americana**. Best Swimming, São Paulo, 29 dez. 2003. Disponível em: . <<http://www.bestswim.com.br/2003/12/29/alguns-dados-da-natao-universitria-americana-1668/>>. Acesso em: 2 de maio de 2018.

PUSSIELDI, A. **Veja o total de atletas do Troféu Maria Lenk 2000-2017**. Best Swimming, São Paulo, 24 abr. 2017. Disponível em: . <<http://www.bestswim.com.br/2017/04/24/veja-o-total-de-atletas-do-trofeu-maria-lenk-2000-2017/>>. Acesso em: 2 de maio de 2018.

RABELO, R. J., BOTTARO, M. OLIVEIRA. R.J., GOMES, L. Efeitos da natação na capacidade funcional de mulheres idosas. **R. bras. Ci.e Mov.** 2004; 12(3): 63-66

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, B. **O perfil de quem faz esportes no Brasil – e do sedentário.** Exame, São Paulo, 23 jun. 2015. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/o-perfil-de-quem-faz-esportes-no-brasil-e-o-do-sedentario/>>. Acesso em: 3 de maio de 2018.

STRINI, A.; RESENDE, I. **Com mais de R\$122 mi de investimento, Brasil deixa Rio 2016 sem medalhas na natação.** ESPN, Rio de Janeiro, 14 ago. 2016. Disponível em: http://www.espn.com.br/noticia/622140_com-mais-de-r-122-mi-de-investimento-brasil-deixa-rio-2016-sem-medalhas-na-natacao. Acesso em: 3 de maio de 2018.

ZIKMUND, G. W. **Princípios da Pesquisa de Marketing.** 2.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

Anexo 1 – Roteiro das Entrevistas

Olá, sou estudante de Administração pela PUC-RIO e estou fazendo um estudo com o objetivo de analisar os fatores que levam as pessoas a praticar natação. Para isso, gostaria de realizar algumas perguntas com praticantes e especialistas desse esporte.

1. Qual seu nome, idade e ocupação?
2. Qual sua relação com a natação?
3. Como você começou a praticar/acompanhar a natação? Por que se interessou por esse esporte?
4. Quais foram os motivos que levaram você a escolher a natação? Qual etapa/fase da sua vida que você passava?
5. Após a natação tornar-se um esporte ativo no seu dia-a-dia, o que te motiva a continuar?
6. (Se parou) Por que você deixou de praticar o esporte?
7. Quais diferenças/mudanças você sentiu no ramo desde o seu primeiro contato com a natação?
8. Como você enxerga o “esporte” natação nos próximos anos?

Anexo 2 – Questionário da Pesquisa Quantitativa

Olá,

Gostaria de conta com sua participação na pesquisa a seguir. O objetivo deste questionário é ter um maior conhecimento sobre os fatores que levam as pessoas a praticar natação.

Não se preocupe em responder corretamente, apenas seja sincero. Todas as respostas serão consideradas.

A duração média do questionário é de 4 minutos.

Os dados serão tratados de forma anônima.

Q1. Você sabe nadar?

- Sim
- Não

Q2. Em qual categoria você se inclui como "consumidor" de natação?

- Atleta
- Praticante regular
- Praticante eventual
- Não praticante

Q3. Atleta Há quanto tempo pratica natação?

- Entre 0 e 2 anos
- Entre 2 e 5 anos
- Entre 5 e 7 anos
- Entre 7 e 10 anos
- Mais de 10 anos

Q3. (Prat Regular) Há quanto tempo pratica natação?

- Entre 0 e 2 anos
- Entre 2 e 5 anos
- Entre 5 e 7 anos
- Entre 7 e 10 anos
- Mais de 10 anos

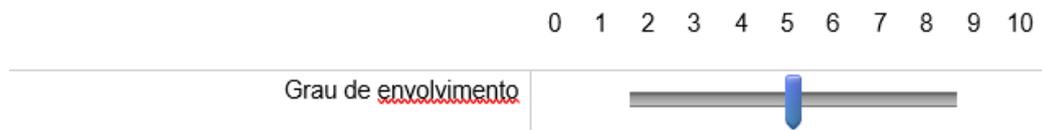
Q3. (Prat Eventual) Entre os motivos abaixo, ordene os que te impedem de praticar natação mais assiduamente. Pressione e arraste as palavra para ordená-las.

- _____ Tempo
- _____ Dinheiro
- _____ Desinteresse
- _____ Distância
- _____ Aptidões Físicas

Q3. (Não praticante) Dentre os motivos abaixo, ordene os que te impedem de praticar natação. Pressione e arraste as palavras para ordená-las.

- _____ Tempo
- _____ Dinheiro
- _____ Desinteresse
- _____ Distância
- _____ Aptidões Físicas

Q4. Em uma escala de 0 a 10, indique o seu grau de envolvimento com a natação. 0 significa nenhum envolvimento e 10 significa muito envolvimento.



Q5. Qual valor mensal gasto, direta e indiretamente, com a natação? Incluindo material, transporte, mensalidade, suplementos etc.

- De R\$0 a R\$50
- De R\$ 51 a R\$100
- De R\$101 a R\$150
- De R\$151 a R\$200
- Mais de R\$200

Q5. (não praticantes) Qual valor mensal você estaria disposto a gastar, direta ou indiretamente, com a natação? Incluindo material, transporte, mensalidade, suplementos etc.

- De R\$0 a R\$50
- De R\$51 a R\$100
- De R\$101 a R\$150
- De R\$151 a R\$200
- Mais de R\$200

Q6. Seu interesse em assistir campeonatos de natação é:

- Alto
- Médio
- Baixo
- Nenhum

Q7. Quais competições de natação você costuma acompanhar? (Pode ser mais de uma resposta)

- Olimpíadas
- Mundial
- Brasileiro
- Estaduais
- Nenhum

Outra. Qual(is)?

Q8. Escreva o nome de 2 nadadores masculinos de natação.
Por favor, não procure na internet.

Q9. Escreva o nome de 2 nadadoras femininas de natação.
Por favor, não procure na internet.

Q10. Escolha a opção que só apareçam atletas que são ou foram da seleção brasileira de natação.

- Cesar Cielo, Fernando Scherer e Fabiana Beltrame
- Cesar Cielo, Fabiana Murer e Joanna Maranhão
- Thiago Braz, Juliana Veloso e João Motta
- Joanna Maranhão, Thiago Pereira e Fernando Scherer
- João Motta, Fabiana Beltrame e Juliana Veloso

Q11. Você consome informações sobre natação através de quais meios?
(Pode ser mais de uma resposta)

TV aberta

TV fechada

Redes sociais

Sites especializados

Revistas

Nenhum

Outros. Quais? _____

Q12. Por que você aprendeu a nadar? (Pode ser mais de uma resposta)

Influência dos familiares e/ou amigos

Segurança

Recomendação médica. Qual?

 Perda de peso

Socialização

Preparo Físico

Diversão

Outro. Qual? _____

Q13. Ordene os fatores que mais te motivam a praticar natação.
Pressione e arraste as palavras para ordená-las.

- _____ Desafios
- _____ Comunidade (estar com os amigos)
- _____ Saúde
- _____ Beleza e boa forma
- _____ Diversão
- _____ Remuneração

Q14. Qual seu sexo?

- Masculino
- Feminino

Q15. Você se identifica como:

- Pardo
- Branco
- Negro
- Indígena
- Outro: _____

Q16. Qual cidade que reside?

Q17. Qual a sua faixa etária?

- Menos de 18 anos
- Entre 18 e 25 anos
- Entre 26 e 35 anos
- Entre 36 e 45 anos
- Entre 46 e 55 anos
- Mais de 55 anos

Q18. Qual seu nível de escolaridade?

- Médio incompleto
- Médio completo
- Superior cursando
- Superior completo
- Mestrado
- Doutorado

Q19. Qual é a sua renda média familiar mensal?

- Até R\$1.874,00
- Entre R\$1.875,00 e R\$4.685,00
- Entre R\$4.686,00 e R\$9.370,00
- Entre R\$9.371,00 e R\$18.740,00
- Acima de R\$

Obrigado pela participação!

Se possível, favor enviar o link da pesquisa para familiares e amigos:
https://pucrio.co1.qualtrics.com/jfe/form/SV_895uBJWK2gFx2Dz