

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA**

**ALBERTO GOMES INOCÊNCIO**

**PROPOSTA DE UM PLANO DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING: A PROMOÇÃO  
DO FOOTBAG JUNTO ÀS INSTITUIÇÕES PARTICULARES DE ENSINO  
FUNDAMENTAL II DA PARTE INSULAR DO MUNICÍPIO DE FLORIANÓPOLIS**

**FLORIANÓPOLIS**

**2004**

**Alberto Gomes Inocência**

**PROPOSTA DE UM PLANO DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING: A PROMOÇÃO  
DO FOOTBAG JUNTO ÀS INSTITUIÇÕES PARTICULARES DE ENSINO  
FUNDAMENTAL II DA PARTE INSULAR DO MUNICÍPIO DE FLORIANÓPOLIS**

Trabalho de Conclusão de Estágio, apresentada à disciplina Estágio Supervisionado – CAD 5236, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, área de concentração em Marketing.

Professor orientador: Pedro da Costa Araújo

**FLORIANÓPOLIS**

**2004**

**Alberto Gomes Inocência**

**PROPOSTA DE UM PLANO DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING: A PROMOÇÃO  
DO FOOTBAG JUNTO ÀS INSTITUIÇÕES PARTICULARES DE ENSINO  
FUNDAMENTAL II DA PARTE INSULAR DO MUNICÍPIO DE FLORIANÓPOLIS**

Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina em 26 de novembro de 2004.



---

Prof. Mário de Souza Almeida  
Coordenador de Estágios

Apresentado à Banca Examinadora, integrada pelos professores:



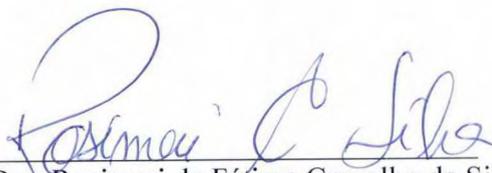
---

Prof. Pedro da Costa Araújo  
Orientador



---

Prof. Guilherme Silveira Correia  
Membro



---

Prof.ª Dra. Rosimeri de Fátima Carvalho da Silva  
Membro

*Dedico este trabalho aos meus pais,  
pela educação que eles a mim dedicaram.*

## **Agradeço,**

*Em primeiro lugar, e como forma de sincero reconhecimento, ao meu grande amigo Giovanni C. Brighenti, por me ajudar diuturnamente na difícil, porém divertida tarefa de tabular os mais de 600 questionários. Tu és o irmão que eu não tive;*

*Ao meus pais, dona Lydia e seu Epifânio, pelo apoio e carinho incondicional. E pela coragem de enviar seu único filho ao exterior num intercâmbio cultural em 1995 e ver ele voltar com o cabelo cheio de dreadlocks e a mochila cheia de bolas de footbag. Amo vocês;*

*Ao meu orientador Prof. Pedro da Costa Araújo, pelas suas valiosas contribuições e por acreditar que o tempo é apenas um mero detalhe relativo. Obrigado pela confiança;*

*Ao meu grande amigo Prof. Adm. Magnus Luiz Emmendoerfer, pelo exemplo de pessoa que é e pelo incentivo na escolha do tema desta monografia. Te considero pra caramba;*

*Aos professores, professoras e responsáveis pela direção das escolas que muito gentilmente atenderam à minha solicitação de pesquisa: Prof<sup>a</sup> Catarina (Imaculada Conceição), Prof<sup>a</sup> Marisa (Barddal); Coord<sup>a</sup> Lilian (Vivência), Prof<sup>a</sup> Nádia (Colégio da Lagoa), Prof<sup>a</sup> Terezinha (Santa Terezinha), Prof<sup>a</sup> Marili (Tradição), Prof<sup>a</sup> Mariza (Energia), Coord<sup>a</sup> Roberta (Menino Jesus), Coord<sup>a</sup> Bárbara (Cruz e Souza) e ao Prof<sup>o</sup> Kiko (Sarapiquá). Meus sinceros agradecimentos;*

*E claro, a todos os meus amigos sedentários que eu vivo importunando pra jogar footbag. Leiam a próxima página.*

***"O que fazemos durante as horas de trabalho determina o que temos;  
O que fazemos nas horas de lazer determina o que somos".  
(Charles Schulz)***

## RESUMO

INOCÊNCIO, Alberto Gomes. **Proposta de um plano de comunicação de marketing:** a promoção do footbag junto às instituições particulares de ensino fundamental II da parte insular do município de Florianópolis. (138 f.) Trabalho de Conclusão do Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

Este trabalho tem por objetivo abordar, sob a ótica das comunicações de marketing, um esporte ainda desconhecido pelo grande público no Brasil, o footbag. O footbag é um esporte recente, inventado nos EUA em 1972 e, assim como o futebol, baseado em chutes. Apesar da existência de eventos competitivos envolvendo o esporte, o footbag é essencialmente um jogo cooperativo, onde os praticantes não competem entre si, mas sim buscam atingir um objetivo comum, ou seja, manter a bola de footbag no ar. A sua característica cooperativa torna o esporte um importante instrumento pedagógico, que pode contribuir na formação social de crianças e jovens. Neste contexto, as escolas podem ser consideradas excelentes locais para, ao mesmo tempo, divulgar o footbag e promover a cooperação. Visando a sua divulgação junto às instituições de ensino, foi realizada uma pesquisa junto aos alunos do ensino fundamental II da parte insular do município de Florianópolis, onde os resultados obtidos serviram para orientar a elaboração de uma proposta de plano de comunicação de marketing. Procurando respeitar o conceito de comunicações integradas de marketing, o plano proposto pretende estabelecer um processo contínuo de promoção, considerando as fases que antecedem e procedem uma apresentação sobre o esporte aos alunos das instituições de ensino. Em cada fase são determinados os compostos de promoção e os meios de comunicação mais apropriados, bem como as mensagens mais adequadas. Esta é apenas uma das etapas fundamentais para o crescimento do footbag no Brasil.

**Palavras-chave:** Footbag; Plano de comunicação de marketing.

## ABSTRACT

INOCÊNCIO, Alberto Gomes. **Proposal of a marketing communication plan**: the promotion of footbag within particular institutions of basic secondary education from the inner city of Florianópolis. (138 f.) Final Work from the Graduate Program in Administration. Federal University of Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

The objective of this work is to approach, under the lens of the marketing communications, a sport that is virtually unknown by the greater Brazilian public, footbag. Footbag is a recent sport, invented in the United States in 1972 and, like soccer, based on kicks. Despite the existence of competitive events involving the sport, footbag is essentially a cooperative game, where the players do not compete between themselves, but yes they search to reach a common objective, or rather, to keep the footbag ball in air. Its cooperative characteristic makes this sport an important pedagogical instrument that can contribute to the social development of children and youth. In this context, schools can be considered excellent places for both spreading footbag as well as promoting its cooperation. Aiming to market footbag within educational institutions, research was conducted on students from secondary schools in the inner city of Florianópolis. The results obtained from this research serve as a principle guide to expand a thesis of marketing communication. In order to respect the concept of integrated communications of marketing, the proposed plan intends to establish a continual process of promotion, considering the phases that precede and proceed a presentation about the sport to the students from these educational institutions. In each phase, composites of the marketing are determined while the means of communication are more appropriated and its messages are further adapted. This is only one of the fundamental stages for the growth of footbag in Brazil.

**Key-words:** Footbag; Marketing communication plan.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Relação das amostras nas instituições pesquisadas de acordo com o grupo .....	60
Tabela 2 – Características pessoais: distribuição por idade .....	66
Tabela 3 – Características pessoais: distribuição por série escolar .....	67
Tabela 4 – Características pessoais: distribuição por gênero .....	68
Tabela 5 – Utilização do tempo livre .....	69
Tabela 6 – Regularidade quanto ao uso da Internet .....	70
Tabela 7 – Preferência musical .....	71
Tabela 8 – Bens materiais por residência .....	72
Tabela 9 – Prática de atividades esportivas .....	73
Tabela 10 – Motivos para não praticar esportes .....	74
Tabela 11 – Intenção de praticar esportes no futuro .....	75
Tabela 12 – Modalidades de esporte mais praticadas .....	76
Tabela 13 – Participação em competições esportivas .....	77
Tabela 14 – Existência de motivação familiar para a prática de esportes .....	78
Tabela 15 – Motivação pessoal para praticar esportes .....	79
Tabela 16 – Preferência quanto ao tipo de esporte: individual ou coletivo .....	80
Tabela 17 – Predisposição ao envolvimento de um novo esporte .....	81
Tabela 18 – Conhecimento do footbag .....	82
Tabela 19 – Interesse em participar de uma palestra sobre footbag .....	83
Tabela 20 – Interesse em participar de uma palestra sobre footbag e ganhar brindes .....	84
Tabela 21 – Interesse em participar de uma palestra sobre footbag fora da escola .....	85
Tabela 22 – Predisposição a jogar footbag em um evento .....	86
Tabela 23 – Predisposição a receber material e informações sobre footbag no domicílio .....	87
Tabela 24 – Preferências quanto à brindes por mala-direta .....	88
Tabela 25 – Aceitação do footbag na disciplina de educação física .....	89
Tabela 26 – Predisposição a praticar footbag através de um aprendizado regular .....	90
Tabela 27 – Predisposição à competição mediante a prêmios .....	91
Tabela 28 – Predisposição a conhecer outros praticantes de footbag .....	92
Tabela 29 – Predisposição a praticar footbag na escola, fora do período de aula .....	93

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Características pessoais: distribuição por idade .....	66
Gráfico 2 – Características pessoais: distribuição por série escolar .....	67
Gráfico 3 – Características pessoais: distribuição por gênero .....	68
Gráfico 4 – Utilização do tempo livre .....	69
Gráfico 5 – Regularidade quanto uso da Internet .....	70
Gráfico 6 – Preferência musical .....	71
Gráfico 7 – Bens materiais por residência .....	72
Gráfico 8 – Prática de atividades esportivas .....	73
Gráfico 9 – Motivos para não praticar esportes .....	74
Gráfico 10 – Intenção de praticar esportes no futuro .....	75
Gráfico 11 – Modalidades de esporte mais praticadas .....	76
Gráfico 12 – Participação em competições esportivas .....	77
Gráfico 13 – Existência de motivação familiar para a prática de esportes .....	78
Gráfico 14 – Motivação pessoal para praticar esportes .....	79
Gráfico 15 – Preferência quanto ao tipo de esporte: individual ou coletivo .....	80
Gráfico 16 – Predisposição ao envolvimento de um novo esporte .....	81
Gráfico 17 – Conhecimento do footbag .....	82
Gráfico 18 – Interesse em participar de uma palestra sobre footbag .....	83
Gráfico 19 – Interesse em participar de uma palestra sobre footbag e ganhar brindes .....	84
Gráfico 20 – Interesse em participar de uma palestra sobre footbag fora da escola .....	85
Gráfico 21 – Predisposição a jogar footbag em um evento .....	86
Gráfico 22 – Predisposição a receber material e informações sobre footbag no domicílio .....	87
Gráfico 23 – Preferências quanto à brindes por mala-direta .....	88
Gráfico 24 – Aceitação do footbag na disciplina de educação física .....	89
Gráfico 25 – Predisposição a praticar footbag através de um aprendizado regular .....	90
Gráfico 26 – Predisposição à competição mediante a prêmios .....	91
Gráfico 27 – Predisposição a conhecer outros praticantes de footbag .....	92
Gráfico 28 – Predisposição a praticar footbag na escola, fora do período de aula .....	93

## **LISTA DE ANEXOS**

ANEXO A - Instituições particulares de ensino fundamental II da parte insular do município de Florianópolis .....	128
ANEXO B - Sumário do planejamento de marketing da Associação Internacional de Footbag - IFPA, 2004/2009 (em inglês) .....	130
ANEXO C - Lei nº 8.078 que dispõe sobre a proteção do consumidor .....	134
ANEXO D - Modelo de embalagem para bolas de footbag .....	137

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	14
<b>1.1 Justificação do estudo e problema</b> .....	15
<b>1.2 Objetivos</b> .....	17
1.2.1 Objetivo geral .....	17
1.2.2 Objetivos específicos .....	17
<b>1.3 Organização do estudo</b> .....	18
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO DOS CONCEITOS</b> .....	20
<b>2.1 Marketing</b> .....	20
<b>2.2 Comunicação de marketing</b> .....	25
<b>2.3 O composto da comunicação de marketing</b> .....	30
2.3.1 Propaganda .....	33
2.3.2 Publicidade e relações públicas .....	36
2.3.3 Venda pessoal .....	39
2.3.4 Marketing direto .....	40
2.3.5 Promoção de vendas .....	42
<b>2.4 Plano de comunicação de marketing</b> .....	46
2.4.1 Análise do problema ou da oportunidade .....	46
2.4.2 Definição dos objetivos da comunicação .....	47
2.4.3 Seleção do público-alvo da comunicação .....	48
2.4.4 Seleção dos elementos do composto de comunicação .....	49
2.4.5 Definição da estratégia da mensagem .....	50
2.4.6 Definição dos meios de comunicação .....	51
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	53
<b>3.1 Caracterização do estudo</b> .....	53
<b>3.2 Objeto de estudo</b> .....	54
<b>3.3 Definição dos termos</b> .....	55
<b>3.4 Plano de coleta de dados</b> .....	56
<b>3.5 Técnicas de análise e tratamento dos dados</b> .....	58
<b>3.6 Limitações da pesquisa</b> .....	61

<b>4 APRESENTAÇÃO, DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	63
<b>4.1 O footbag</b> .....	63
<b>4.2 Resultados da pesquisa de campo</b> .....	65
4.2.1 Perfil do respondente .....	65
4.2.2 Perfil esportivo .....	73
4.2.3 Percepção do produto .....	81
4.2.4 Meios de comunicação .....	83
<b>4.3 Proposta de um plano de comunicação de marketing</b> .....	94
4.3.1 Abordagem institucional .....	96
4.3.2 Apresentação aos alunos .....	100
4.3.3 Ações programadas .....	109
<b>5 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	115
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	118

## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho pretende abordar, sob a ótica da comunicação de marketing, um esporte ainda inexistente no Brasil e desconhecido pelo grande público: o footbag.

O footbag foi inventado em 1972 nos Estados Unidos e possui como principal fundamento a execução de chutes consecutivos em uma bola com aproximadamente 5 cm de diâmetro, onde o objetivo é não deixá-la cair no chão. Os chutes podem assumir variadas formas e o jogador pode praticar sozinho ou com mais pessoas em círculo. Convém lembrar que jogos baseados em chutes são uma das formas mais antigas de esporte que se tem conhecimento. O footbag é uma ramificação desse estilo que, a exemplo do futebol, possui suas próprias regras.

Hoje o footbag possui praticantes em vários países. Além dos EUA, país onde o esporte é mais praticado, observa-se um crescimento substancial em países como Canadá, Austrália, Nova Zelândia, Japão, Rússia e vários países europeus como a França, Dinamarca, Alemanha, Áustria, Finlândia e a República Tcheca.

Em dezembro de 2003 foi criada a Associação Brasileira de Footbag - ABF, que possui sua sede na cidade de Florianópolis. Através de ações pontuais, a ABF vem procurando mobilizar tanto as pessoas que já conhecem o esporte, como aquelas que buscam maiores informações. Entretanto, o número de adeptos ainda é incerto no Brasil.

Devido às suas características, é possível identificar um potencial de crescimento para o footbag no Brasil, tanto como jogo voltado ao lazer e à diversão, como esporte de competição. Uma das características do setor da indústria esportiva é que ela cresce mesmo em períodos de crise. Nas palavras de Kasznar (apud CHIARINI, 2002, p. 1), “quando a economia vai bem, as pessoas têm mais dinheiro e gastam mais com esporte. Quando a economia vai mal, os desempregados têm mais tempo livre para a prática do esporte”. A indústria do esporte, inclusive, vem se utilizando do marketing em muitas de suas ações estratégicas. Esta aproximação entre marketing e esporte resultou no surgimento do *marketing esportivo*. Entretanto Pitts e Stotlar (2002) ressaltam que o marketing esportivo ainda não possui um corpo de conhecimento substancial que possa defini-lo conclusivamente como uma teoria. Por esta razão, o marketing esportivo não foi utilizado para fundamentar o corpo teórico deste trabalho.

Dentre as características mais relevantes do footbag, pode-se mencionar o fator econômico, por se tratar de um esporte financeiramente acessível e o fator prático, pois é um esporte descomplicado que pode ser praticado em qualquer lugar, individualmente ou em grupo.

Entretanto, a característica determinante para a finalidade deste trabalho diz respeito ao caráter cooperativo do jogo. Um jogo cooperativo é aquele onde o comportamento dos jogadores visa a obtenção da cooperação entre os envolvidos. Isto significa que as pessoas não jogam umas contra as outras e, conseqüentemente, não existem perdedores. Existem vários tipos de jogos cooperativos e eles são reconhecidos pela sua importância pedagógica na formação de jovens e crianças. Num mundo onde a importância da concorrência é exaltada diariamente, é importante o resgate de valores baseados no respeito e na cordialidade e, desde cedo, demonstrar às crianças o valor da cooperação.

É justamente esta a idéia central deste trabalho. Concentrar a divulgação do esporte em escolas, procurando disseminar a essência do footbag no intuito de combater o seu desconhecimento e, conseqüentemente, aumentar o número de praticantes em Florianópolis e, futuramente, no Brasil.

Portanto, este trabalho busca desenvolver um plano de comunicação de marketing voltado às instituições particulares de ensino fundamental II da parte insular do município de Florianópolis que esteja de acordo com as premissas teóricas e, ao mesmo tempo, possibilite a divulgação do esporte.

### **1.1 Justificação do estudo e problema**

Esta pesquisa se justifica quanto à sua importância de ordem estratégica para a Associação Brasileira de Footbag no longo prazo, e isto graças à junção de três fatores de extrema relevância em termos de gestão, que são: o imenso potencial de mercado do footbag para o Brasil aliado à inexistência de concorrentes diretos num segmento que tende a crescer, o de esporte e lazer.

O footbag é um esporte em ascensão em vários países do mundo, inclusive nos Estados Unidos, onde ele foi inventado. Foi a partir de meados dos anos 80 que o esporte passou a sofrer uma verdadeira revolução quanto às suas características técnicas e conceituais. Com o desenvolvimento de uma de suas modalidades, o *freestyle*, o footbag mudou a sua imagem e adquiriu uma identidade semelhante àquela dos esportes considerados radicais, como o *surf* e o *skate*.

Contudo, ainda perdura nos Estados Unidos um estereótipo distorcido sobre o footbag, que estabelece uma imagem negativa dos seus praticantes. Isto porque o esporte ainda é

associado à pessoas com excesso de tempo livre ou, em outras palavras, que não tem mais o que fazer. Apesar deste fato não ter se repetido com a mesma intensidade em outros países da Europa e do Oriente, é crucial para o futuro do esporte no Brasil que exista desde o início uma compreensão mais ampla das características conceituais do footbag. É por esta razão que um plano de comunicação de marketing deve ser proposto, como forma de transmitir uma mensagem clara, objetiva e desmistificada sobre algo ainda desconhecido.

As instituições de ensino fundamental II<sup>1</sup> (que abrange as turmas de 5ª a 8 série), por concentrarem um número expressivo de crianças e adolescentes, são locais propícios para esta comunicação de marketing acontecer. Para McNeal (apud STRUVE, 2004, p. 38), “as crianças estão menos ligadas às suas culturas que os adultos e respondem melhor às novas idéias, incluindo produtos de outras nações”.

Além disso, as escolas particulares, por possuírem uma infra-estrutura física e um aparelhamento em melhor estado de manutenção que as da rede pública de ensino, serviram de foco deste trabalho.

O caráter inovador da pesquisa é outro ponto que também deve ser considerado, pois, além de representar um esforço empreendedor na tentativa de dar início a um novo negócio, esta pesquisa procura uma conciliação entre o conhecimento teórico do marketing e a sua aplicação prática. Contudo, mais do que vislumbrar um negócio em potencial, este trabalho serve para contribuir na formação de uma identidade brasileira para o footbag. Sendo a primeira e, por enquanto, única organização esportiva de representação do footbag no Brasil, a ABF pretende se consolidar como referência nacional do esporte, tanto para o público interno no Brasil, quanto para o externo em outros países.

Em âmbito mundial, a Associação Internacional de Footbag - IFPA, sediada nos Estados Unidos, é o órgão máximo de representação do esporte. Na qualidade de organização sem fins lucrativos, a IFPA é a responsável pelas diretrizes que determinam o rumo do footbag em nível mundial. Um dos seus propósitos é a difusão do footbag nos vários países onde existe algum tipo de representação oficial e diversas ações são planejadas com este fim, como pode ser verificado através do sumário do Planejamento de Marketing da IFPA para os próximos cinco anos, que se encontra no anexo B. A ABF compartilha do mesmo interesse e, seguindo as mesmas propostas,

---

<sup>1</sup> O atual modelo escolar de educação no Brasil é constituído, segundo o INEP (2000), pela educação infantil (0 aos 6 anos), ensino fundamental I (7 aos 10 anos), ensino fundamental II (11 aos 14 anos) e ensino médio (15 aos 17 anos).

identifica nas instituições de ensino um meio pelo qual o footbag pode obter reconhecimento público sem comprometer a sua imagem.

Para que este objetivo macro seja atingido é necessária a execução de ações de amplitudes menores. A primeira delas diz respeito à divulgação, não somente do esporte em si, mas das suas particularidades. Sendo assim, o problema que justifica a realização desta pesquisa é dado pela seguinte pergunta:

*Qual a melhor forma de promover o footbag nas instituições particulares de ensino fundamental II (5ª à 8ª série) da parte insular do município de Florianópolis utilizando os preceitos da comunicação integrada de marketing, visando a construção de uma imagem positiva para o esporte no Brasil?*

## **1.2 Objetivos**

São apresentados, a seguir, o objetivo geral que serviu para orientar o desenvolvimento deste trabalho e os seus respectivos objetivos específicos.

### **1.2.1 Objetivo geral**

Propor um plano de comunicação de marketing visando a promoção do footbag nas instituições particulares de ensino fundamental II da parte insular do município de Florianópolis.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- a) Identificar os estabelecimentos particulares do ensino fundamental II existentes na parte insular do município de Florianópolis;
- b) Identificar hábitos e preferências esportivas dos alunos matriculados nas instituições pesquisadas; e
- c) Determinar as ferramentas de comunicação que constituirão o plano de comunicação de marketing proposto às instituições particulares do ensino fundamental II da parte insular do município de Florianópolis.

### 1.3 Organização do estudo

Este estudo está organizado de forma a permitir uma construção lógica da abordagem teórica para que o objetivo final seja plenamente compreendido. Antecedendo a teoria estão a apresentação do problema, a justificação da importância do estudo para o crescimento do footbag no Brasil e a determinação dos objetivos.

O capítulo 2 é a parte do trabalho onde os conceitos são fundamentados, como forma de subsidiar a pesquisa com informações relacionadas ao marketing. Num primeiro momento é feita uma contextualização da base conceitual do marketing como área de estudo, destacando a importância de um modelo de marketing adequado à cultura brasileira. Toda a teoria apresentada nesta parte foi conduzida do geral ao específico, numa abordagem onde os conceitos teóricos mais relevantes ao processo de comunicação culminaram na apresentação do composto de comunicação do marketing, formado pela propaganda, publicidade e relações públicas, venda pessoal, marketing direto e promoção de vendas. Para cada um destes itens foram apresentados, além da suas conceituações, as técnicas e ferramentas utilizadas para fins promocionais. Como referência teórica, foram utilizados diversos autores da área do marketing, com destaque para Kotler (1998), a maior autoridade da área em nível mundial da atualidade, e Limeira (2003), doutora em administração pela FGV-EAESP, onde atua como professora de marketing, e professora convidada da Reims School of Management, na França. Acerca dos compostos de comunicação e suas respectivas ferramentas, foi utilizado o livro organizado por John Philip Jones, que traz uma série de artigos de renomados autores da área de comunicação.

Em seguida, no capítulo 3, é feita uma explanação dos procedimentos metodológicos que guiaram a execução da pesquisa. Primeiramente foi realizada uma caracterização do estudo, com a apresentação do footbag enquanto objeto e a definição dos termos considerados mais pertinentes. É apresentado também o plano de coleta de dados, as técnicas de análise e o processo de tratamento dos dados obtidos junto às instituições de ensino pesquisadas. Utilizando-se o método de aplicação de questionários auto-preenchíveis, a pesquisa foi efetuada entre os meses de setembro e outubro de 2004.

O capítulo 4 foi estruturado visando categorizar a apresentação dos dados coletados, bem como os seus respectivos comentários. As quatro categorias eleitas respeitaram o critério da similaridade de informações, que são: perfil do respondente, perfil esportivo, percepção do

produto e meios de comunicação. Levando em consideração os resultados da pesquisa de campo, é realizada a proposta do plano de comunicação de marketing, estipulado como objetivo geral deste trabalho.

Por fim, no quinto e último capítulo, são feitas as considerações finais, as conclusões sobre os resultados finais obtidos diante dos objetivos estabelecidos e as sugestões de novos trabalhos.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO DOS CONCEITOS

Sendo este um trabalho científico que visa colocar em prática os conhecimentos teóricos do marketing, um embasamento teórico faz-se necessário para melhor compreender e fundamentar os objetivos propostos.

### 2.1 Marketing

O marketing tem seu berço nos Estados Unidos, razão pela qual este país continua sendo a grande referência para outros modelos de marketing adotados em vários países. O modelo norte-americano ainda é considerado o mais avançado e pragmático do mundo.

No Brasil, o marketing foi introduzido em meados de 1954 quando uma missão norte-americana passou a organizar cursos de administração de empresas na Fundação Getúlio Vargas, em São Paulo. Com o tempo, *marketing* tornou-se um termo corriqueiro, sendo que “hoje a palavra marketing circula no Brasil com a mesma freqüência e intensidade que expressões como democracia e guaraná” (RICHERS, 2000, p. 3).

Um dos grandes problemas enfrentados pelos profissionais de marketing no Brasil é encontrar um modelo que esteja em conformidade com os padrões nacionais e que seja ao mesmo tempo tão pragmático quanto o modelo norte-americano. Piza (apud RICHERS, 2000) afirma que os brasileiros estão mais preocupados em copiar ou xingar os americanos do que, efetivamente, procurar entendê-los.

Esta discrepância quanto à forma de se pensar as ações do marketing é um tema que deve ser considerado quando existe o intuito de aplicar estas mesmas ações. O marketing ainda é um tema de estudo recente e que pode ser mal interpretado caso a velha fórmula da importação de modelo seja a opção escolhida. Sendo assim,

a empresa brasileira precisa se decidir quanto ao estilo de marketing que pretende adotar. Ela pode tanto sucumbir ao lugar-comum e encarar o marketing como um meio mais ou menos ilícito para se promover, como pode também abraçar o conceito norte-americano voltado para a adaptação ao seu consumidor (RICHERS, 2000, p. 21).

Escolher um modelo apropriado significa que, para ser bem aplicado, o marketing precisa ser antes bem compreendido. A literatura neste campo de atuação é vasta e vários são os autores que tratam do tema.

Contudo, antes de tratar o marketing enquanto conceito, é preciso contextualizá-lo numa dimensão mais ampla, ou seja, a sua compreensão implica na abordagem de alguns pontos fundamentais que possuem uma relação estreita com a escolha do modelo mais adequado para uma organização. Estes pontos fundamentais são características de ordem sócio-econômica e fenômenos globais que interferem direta ou indiretamente nas ações de marketing.

Neste aspecto, o discurso vigente no meio empresarial ressalta as rápidas mudanças sociais como um indicativo para a necessidade constante de uma readaptação, por parte das empresas, na forma de encarar seus negócios. Kotler (2002) afirma que existem duas forças poderosas que regem o atual panorama econômico: a tecnologia e a globalização.

O impacto que a tecnologia exerce sobre a vida das pessoas deve-se, sobretudo, ao avanço dos meios de comunicações. Naisbitt (1994, p. 53) afirma que as “telecomunicações são a força propulsora que está, simultaneamente, criando a gigantesca economia global e tornando suas partes menores e mais poderosas”. Hoje é possível a conversação em tempo real entre duas ou mais pessoas, independente das suas localizações. As decisões nas empresas são tomadas tendo por base informações cada vez mais precisas, geradas a partir de sofisticados programas de computador. O avanço tecnológico foi responsável também pelo aumento da conveniência proporcionada pelos mais diversos produtos, lançados para atender um público consumidor cada vez mais exigente. E os produtos recém lançados no mercado são rapidamente copiados pelas empresas concorrentes, uma vez que a tecnologia não é mais um fator de diferenciação.

Por sua vez, a tecnologia impulsiona uma outra grande força, a globalização (KOTLER 2002). O avanço tecnológico reduziu as distâncias geográficas e as empresas puderam ampliar seus mercados de forma global. Parcerias são realizadas no intuito de unir forças e a formação de alianças estratégicas é um fato cada vez mais comum, tanto entre nações quanto entre empresas. A globalização também fragmentou mercados antes considerados grandes e homogêneos, sendo que agora as organizações precisam se preocupar com segmentos cada vez menores, formados por consumidores com necessidades e expectativas distintas.

O consumidor passou a ser percebido de forma diferente pelas empresas, tendo a sua importância reconhecida nas duas últimas décadas. Como prova disto está uma pesquisa realizada

pela Kuczarski & Associates, onde foram estudados os índices de sucesso para 11.000 produtos novos lançados por 77 empresas diferentes e foi descoberto que apenas 56% destes produtos ainda estavam no mercado 5 anos mais tarde (ENGEL et al, 2000). Em outras palavras, o consumidor adquiriu poder, e isto se reflete diretamente na economia contemporânea.

Outro ponto importante diz respeito ao poder de compra dos consumidores, que tem declinado substancialmente se considerarmos que a economia de vários países em desenvolvimento encontra-se estagnada. Uma das soluções encontradas para amenizar esta discrepância econômica entre os países foi o *countertrade*, no qual os países pobres pagam os bens importados com outros bens e serviços, em vez de dinheiro. “Em 1972, o *countertrade* foi usado em apenas 15 países; em 1993, 108 países estavam utilizando esse tipo de transação comercial” (KOTLER, 1998, p. 24).

Várias outras mudanças ocorreram nas últimas décadas no meio sócio-econômico. Novos grupos de consumidores com necessidades específicas estão surgindo. As famílias estão ficando cada vez menores e o número de mulheres que entram para a força de trabalho tende a crescer. Existe uma maior preocupação pública sobre questões relacionadas ao meio ambiente, e diversos movimentos sociais são criados para este fim. O aumento do grau de exigência dos consumidores requer um aumento proporcional da exigência por parte das empresas para com seus fornecedores, e ambos precisam encontrar formas viáveis de elevar a qualidade e diminuir os custos ao mesmo tempo (KOTLER, 1998).

Como se pode perceber, a complexidade empresarial atingiu níveis jamais pensados. Neste contexto, o marketing vem a suprir a necessidade que as empresas têm de acompanhar estas mudanças e poder atender satisfatoriamente seus clientes.

A palavra marketing é derivada da palavra inglesa *market* que significa *mercado*. Sua expressão é usada para descrever toda e qualquer ação voltada ao mercado. A sua conceituação envolve a utilização de alguns termos-chave, que serão tratados após a sua apresentação conceitual.

É importante destacar que, enquanto disciplina com foco na área empresarial, o marketing faz uso de conceitos originários de outras disciplinas e de ciências como a Economia, Psicologia, Sociologia e Estatística. Apenas para citar um exemplo, uns dos fundamentos do marketing diz respeito à teoria de Adam Smith sobre a escolha individual, cujo pressuposto afirma que o bem-

estar de uma sociedade resulta da convergência de interesses do comprador e do vendedor, por meio de uma troca voluntária baseada na competição (LIMEIRA, 2003a).

Segundo Philip Kotler, o teórico mais proeminente nesta área de estudo na atualidade “marketing é um processo social e gerencial pelo qual o indivíduo e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. (KOTLER, 1998, p. 27).

Marketing também pode ser definido como “a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis [...] produto, preço, comunicação e distribuição” (LIMEIRA, 2003a, p. 2).

Cobra (1992) adota um sentido mais amplo, e trata o marketing como uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos e serviços, buscando a melhoria da qualidade de vida das pessoas.

Nota-se na apresentação dos conceitos que existem alguns termos-chave nos quais o marketing se fundamenta. Dentre eles, se destacam: necessidades, desejos, transação e demanda.

Uma necessidade pode ser compreendida como um estado de privação de alguma satisfação básica e possui várias origens, como demonstrou Abraham Maslow (apud CHIAVENATO, 1994) na sua teoria da motivação com a célebre *pirâmide de necessidades*, que estão divididas em: primárias (necessidades fisiológicas e de segurança) e secundárias (necessidades sociais, de estima e de auto-realização). Entender as diferentes necessidades é fundamental para que a comunicação de marketing possa atingir seus objetivos, haja visto que, de acordo com Peppers et al (2001) diferenciar clientes segundo suas necessidades é uma preocupação constante das pesquisas de mercado.

O desejo, assim como a necessidade, também é um estado de privação, só que gerado a partir de uma influência externa, geralmente de forma persuasiva. “A verdade é que poucos de nós necessitamos de tudo o que temos ou desejamos” (LEVITT, 1990, p. 217).

A transação dá-se através de um processo de troca, onde uma das partes envolvidas está apta a fornecer algo de valor à outra parte. O que é dado e o que é recebido podem tomar tanto uma forma tangível quanto intangível (COBRA, 1992). Numa transação, o valor corresponde ao nível de satisfação que as partes envolvidas esperam obter com a troca.

As trocas ocorrem quando as pessoas decidem satisfazer suas necessidades e desejos. Sendo assim, a demanda é o desejo por produtos específicos, respaldada pela disposição de

comprá-los. “Desejos se tornam demandas quando apoiados por poder de compra” (KOTLER, 1998, p. 28).

Os profissionais de marketing, por sua vez, se utilizam de algumas ferramentas para atender necessidades, despertar desejos e gerar demanda com base na transação de valor. Estas ferramentas fazem parte do composto de marketing, também conhecido como *marketing mix*, ou os 4’Ps.

O composto de marketing pode ser definido como o conjunto de quatro ferramentas que a empresa utiliza na criação de valor para o cliente (LIMEIRA, 2003a). Estas ferramentas são:

- a) produto: aquilo que é ofertado pela empresa no mercado e pode ser tangível (bem) ou intangível (serviço);
- b) preço: é o preço do produto ofertado. As decisões de preço envolvem a seleção da estratégia de preço que gere vantagem competitiva e diferenciação para cada produto, bem como maximize o retorno para a empresa;
- c) praça: representam as atividades necessárias para que o produto esteja disponível no mercado e acessível ao seu público-alvo; e
- d) promoção: são as atividades de comunicação onde as empresas buscam informar o mercado sobre a disponibilidade e os benefícios do seu produto.

Sendo assim, estabelecer um processo de troca eficiente apoiado na determinação de um composto de marketing adequado é o grande desafio do profissional de marketing. Com isso chega-se à conclusão que a “administração de marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (KOTLER, 1998, p. 32).

O marketing, na perspectiva aqui adotada, compõe-se de um conjunto de ações integradas que são desempenhadas na empresa e aplicadas em mercados visando atingir um público específico. Como visto, a promoção é um dos elementos constituintes do composto de marketing que centra suas ações na comunicação. Compreender como funciona o processo da comunicação frente aos objetivos globais do marketing é fundamental para uma administração plena do marketing.

## 2.2 Comunicação de marketing

Uma das grandes dificuldades enfrentadas pelos profissionais de marketing é a área da comunicação, que tem por objetivo fazer com que simples usuários de um produto ou serviço tornem-se clientes, de preferência fiéis.

Segundo Kotler (1998) existe atualmente um movimento que encara a comunicação como uma administração do processo de comportamento de compra no decorrer do tempo, durante as fases de pré-venda, venda, consumo e pós-consumo. Isto porque os consumidores possuem necessidades e desejos diferentes, cabendo aos programas de comunicação desenvolvidos pelas empresas a tarefa de direcionar a mensagem certa ao consumidor certo, ou seja, ajustar o veículo de comunicação mais apropriado ao segmento que mais interessa à empresa.

A fim de se comunicar de forma eficiente com seu público consumidor, os profissionais de marketing precisam compreender os elementos presentes no processo de comunicação, cujo modelo encontra-se na figura 1. Para Kotler (1998) o processo de comunicação acontece na presença de nove elementos essenciais: emissor, receptor, mensagem, mídia, codificação, decodificação, resposta, feedback e ruído.

O *emissor* (quem inicia o processo) e o *receptor* (a quem a comunicação é dirigida) são as partes mais importantes deste processo.

A *mensagem* (conteúdo da comunicação) e a *mídia* (meio de comunicação) representam as ferramentas utilizadas para que a comunicação ocorra.

A *codificação* (código emitido pelo emissor), a *decodificação* (código recebido pelo receptor), a *resposta* (mensagem emitida pelo receptor) e o *feedback* (resultado do processo) são os quatro elementos que representam as principais funções da comunicação.

O *ruído* acontece quando alguma interferência externa prejudica a eficácia da comunicação.

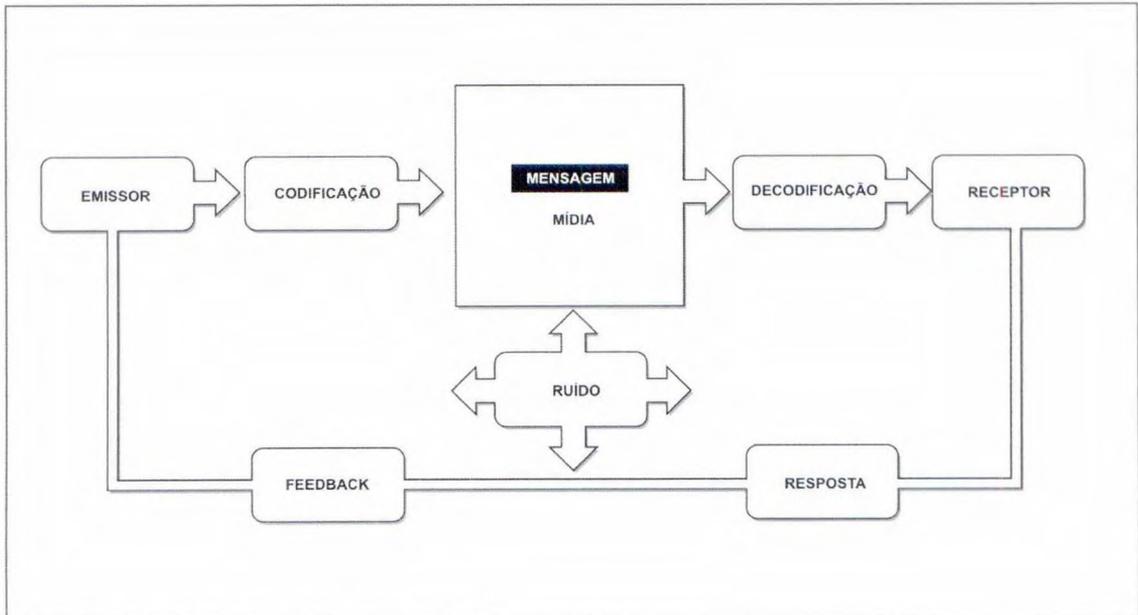


Figura 1 – Modelo do processo de comunicação.

Fonte: Kotler (1998, p. 528).

Neste sentido, para que a comunicação aconteça de forma eficaz, o profissional de marketing precisa saber antecipadamente como o consumidor irá decodificar sua mensagem, quais os meios de comunicação podem atingi-lo e qual será sua resposta ao estímulo da comunicação. Isto significa que a eficácia da mensagem é determinada pelo correto ajustamento entre a *codificação* do emissor e a *decodificação* do receptor.

Conforme Brown et al (2002), um estudo realizado em 1982 demonstrou que os consumidores podem simplesmente eliminar informações que julgarem desinteressantes e que não reforçam seus interesses individuais. Kotler (1998) alerta que existem três razões pelas quais a mensagem pode não surtir o efeito esperado pelo emissor:

- a) atenção seletiva: diariamente as pessoas são bombardeadas com mensagens comerciais de todo o tipo, e isto impede que uma pessoa perceba conscientemente todas as mensagens. Criar um diferencial para reter a atenção da audiência é um dos esforços de uma comunicação de marketing;
- b) retenção seletiva: mesmo quando o receptor parece estar prestando atenção, normalmente apenas uma pequena parte da mensagem é assimilada pelo seu subconsciente. “Quando o indivíduo percebe somente o título, a ilustração ou a foto de

um modelo atraente num anúncio, ele está envolvido num processo chamado percepção seletiva (BROWN et al, 2002, p. 241); e

- c) distorção seletiva: a mensagem que o emissor envia pode sofrer uma distorção gerada pelo sistema de crenças do receptor, que pode ampliar o conteúdo da mensagem ou nem mesmo percebê-lo. Isto significa que os consumidores podem distorcer a mensagem para ouvir aquilo que desejam.

Para que a comunicação aconteça de maneira eficiente e cumpra com os seus objetivos, alguns fatores determinantes devem ser considerados. Estão fatores são descritos por Fiske e Hartley (apud KOTLER, 1998, p. 529) ao afirmarem que:

a) quanto maior o monopólio da fonte de comunicação sobre o receptor, maior será a mudança ou o efeito sobre o receptor em favor da fonte; b) os efeitos da comunicação são maiores quando a mensagem coincide com as opiniões, crenças e disposições do receptor; c) a comunicação pode produzir mudanças mais eficazes sobre assuntos não familiares, pouco sensíveis e periféricos, que não estejam situados no centro do sistema de valores do receptor; d) é mais provável que a comunicação seja eficaz quando se acredita que a fonte possui experiência, posição elevada, objetividade ou simpatia, mas, principalmente, quando tem poder e pode identificar-se com ele; e e) o contexto social, grupo ou grupo de referência mediará a comunicação e exercerá influência, quer ela seja ou não aceita.

Como decorrência dos esforços para tornar a comunicação um meio eficiente na sua finalidade foi desenvolvido, segundo Limeira (2003b), o conceito de *comunicações integradas de marketing* (CIM), que propõe uma integração coordenada dos vários meios que a empresa dispõe para se comunicar com os consumidores.

As CIM são o resultado da evolução da publicidade tradicional, até então realizada através da mídia de massa para um público indiferenciado. Novamente observa-se o impacto que o desenvolvimento tecnológico proporciona no ambiente organizacional, pois, por intermédio dele, um número crescente de meios de comunicação foram surgindo, e o profissional de marketing se viu cercado de opções.

Em grande parte, os esforços de promoção eram realizados aleatoriamente, pois o “problema era que as veiculações não tinham como diferenciar para o anunciante um bom potencial consumidor de outro que jamais compraria seu produto e, por isso, tentava atingir todos os que estavam ao alcance” (SCHULTZ, 2002, p. 340). Em outras palavras, a grande preocupação era com relação à eficiência da mensagem, e não à eficácia da comunicação.

Uma comunicação apenas poderá ser considerada eficiente se o perfil do público-alvo for respeitado, bem como as suas respostas diante dos estímulos do marketing. Como afirma Limeira (2003b), uma comunicação integrada deve abranger o grau de exposição do consumidor à mídia; o seu envolvimento<sup>2</sup> com o produto; o seu grau de preferência e fidelidade em relação ao produto; as suas motivações, interesses e estilo de vida; sua abertura a questões de natureza social; sua reação a estímulos promocionais e ações dirigidas de vendas.

Sendo assim, a comunicação integrada de marketing abrange o conjunto de ações integradas de comunicação e promoção, possuindo como objetivos:

a) fixar o produto na mente do consumidor; b) criar uma mensagem única, consistente, compreensível, e crível sobre o produto; c) construir uma imagem de marca diferenciada e suscetível na mente do consumidor; d) oferecer informações e incentivos para o consumidor adquirir o produto ou serviço; e e) gerar atitude favorável dos diversos segmentos de público para as iniciativas da empresa (LIMEIRA, 2003b, p. 272).

Desta forma, o comunicador deve identificar o perfil da sua audiência e fazer uma correlação com o teor da mensagem que será utilizada através do meio de comunicação mais apropriado. Colocar isto na prática, entretanto, não é tarefa fácil. É justamente este o propósito de um plano de comunicação de marketing.

Existem diversas teorias que tratam do impacto psicológico da comunicação com fins promocionais sobre os consumidores. Mesmo que o propósito deste trabalho não seja entrar numa discussão subjetiva e esmiuçar os fatores irracionais e emotivos que geram mudanças comportamentais, é relevante abordar os estudos acerca dos processos mentais que ocorrem em função da comunicação promocional. Isto porque, como já mencionado, o conhecimento do marketing é formado por conceitos e teorias advindas de outras disciplinas.

Utilizou-se para apoiar a fundamentação destas teorias as considerações de John Philip Jones, um especialista na avaliação do efeito da publicidade. Efeito este que só funciona se alguém recebe uma mensagem, a compreende e responde a ela de alguma forma. Em termos de marketing, esta resposta significa compra.

---

<sup>2</sup> O *envolvimento pessoal* refere-se às experiências, conexões ou referências pessoais conscientes que um consumidor-alvo possui perante um determinado produto. Alto ou baixo envolvimento não significa que um seja melhor do que o outro, mas que o impacto dos processos de comunicação é diferente (KRUGMAN, 2002).

Segundo Jones (2002a), das diversas teorias que fazem referência aos efeitos da publicidade, existe uma que é promissora: a teoria da *hierarquia do envolvimento insuficiente*, que afirma que o processo de comunicação envolve fluidez e *feedback*.

Esta teoria tem como base uma idéia de causalidade descrita como *aprender-sentir-fazer*, onde “as pessoas recebem informações factuais a respeito de uma marca. O resultado é que suas atitudes em relação à marca se alteram e elas ganham preferência. E são compradas” (JONES, 2002a, p. 235).

O conceito de *envolvimento insuficiente* refere-se à carência de compromisso emocional do consumidor para a compra. Isto significa que, se o consumidor está insuficientemente envolvido com um produto, a mensagem da comunicação deve procurar um meio de alterar a relevância dos atributos desse produto frente às necessidades do consumidor. Com um envolvimento insuficiente, conforme Krugman (apud JONES, 2002a), é necessário buscar uma alteração gradual da percepção do consumidor com o auxílio da repetição, visando uma mudança comportamental seguida por uma mudança de atitude.

Uma das formas para explicar a relação existente entre comportamentos e sentimentos é a teoria da *dissonância cognitiva*, criada pelo psicólogo Leon Festinger em 1957. “Em termos gerais, Festinger afirma que todo indivíduo se esforça para adquirir consistência interior ou *consonância*. O desconforto psicológico, ou *dissonância*, resulta da inconsistência” (BROWN et al., 2002, p. 239). Isto quer dizer que os indivíduos tendem a se comportar de forma a evitar situações que provoquem desconforto emocional.

A presença de uma dissonância depende da relação de duas cognições, que de acordo com Brown et al. (2002), podem ser entendidas como o conhecimento que a pessoa tem de si mesma. Um estímulo é capaz de criar dissonância ou ressonância. A teoria da dissonância cognitiva de Festinger afirma que o indivíduo será motivado a reduzir a dissonância. Em suma, a dissonância é um elemento motivador pois o desconforto sentido leva o indivíduo a ação.

Aprendizado, atitudes e comportamento são todos de alguma forma influenciados pela comunicação. Inclusive, a determinação dos objetivos da comunicação do plano de comunicação de marketing leva em consideração a hierarquia dos efeitos e, por esta razão, ela será novamente abordada no decorrer deste trabalho, após a apresentação do composto da comunicação de marketing.

## 2.3 O composto da comunicação de marketing

Como visto anteriormente, o marketing é formado pelo *composto de marketing*, ou seja, pelos 4 Ps (produto, preço, praça e promoção). Por sua vez, a promoção é formada pelo *composto promocional* (ou composto de comunicação) que, como o próprio nome diz, são os elementos que compõem a promoção.

Antes de tratar dos elementos que constituem o composto promocional, é prudente abordar a razão para tantas divisões e sub-divisões na área da comunicação de marketing. A resposta para tanta complexidade pode ser encontrada na afirmação de Schultz (2002, p. 339) quando coloca que

a publicidade, que um dia foi a forma predominante de comunicação entre o profissional de marketing e o consumidor, está se dividindo rapidamente num grande número de subcategorias, como promoções de venda, relações públicas, marketing direto, eventos e embalagem. À medida que essas especializações foram se desenvolvendo e sua importância aumentando no conjunto das formas de comunicação do profissional de marketing durante os últimos anos, começou a haver uma inclinação natural de funções especializadas [...] focados em seus ramos de especializados de comunicação, muitas vezes em detrimento da totalidade [...].

Diante desta colocação, fica clara a razão para a existência de tantas ramificações dentro da comunicação de marketing. E mais uma vez percebe-se o quão importante é o papel da integração dos meios de comunicação atribuído às CIM na busca da totalidade perdida. Entretanto, na prática, de acordo com Lloyd (2002), para os consumidores é tudo publicidade, porque eles não separam o conteúdo do anúncio do meio de comunicação que o transmite.

Neste contexto, e com base em Kotler (1998), pode-se afirmar que os elementos do composto promocional são formados por diversas ferramentas que se enquadram em cinco grandes grupos:

- a) propaganda;
- b) publicidade e relações públicas;
- c) venda pessoal (ou força de vendas);
- d) marketing direto; e
- e) promoção de vendas.

Vários são os fatores que influenciam na escolha de uma ou mais ferramentas que formarão o composto promocional. Inclusive, empresas do mesmo setor podem estabelecer

compostos promocionais diferentes. Por exemplo, a Avon concentra seus recursos promocionais em venda pessoal, enquanto a Revlon investe fortemente em propaganda (KOTLER, 1998).

O ciclo de vida também é um determinante na escolha dos meios de promoção. A eficácia em termos de custo-benefício de diferentes ferramentas promocionais também varia de acordo com o estágio do ciclo de vida de um produto. O gráfico a seguir descreve a utilização dos meios promocionais segundo a sua eficácia ao longo do ciclo de vida de um produto.

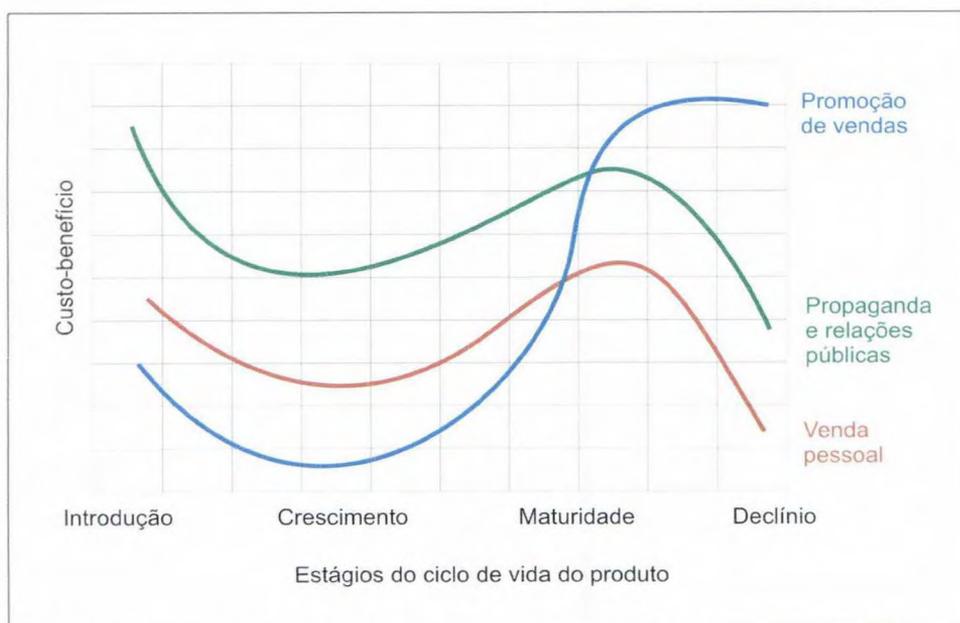


Figura 2 – Representação gráfica do custo-benefício de diferentes ferramentas promocionais em relação ao ciclo de vida do produto. Fonte: Kotler (1998, p. 547).

O gráfico acima indica que no estágio de introdução, a propaganda e a publicidade têm alta eficácia em termo de custo-benefício, ao mesmo tempo em que a promoção de vendas auxilia na experimentação e a venda pessoal age na cobertura da distribuição. No estágio de crescimento, considerando que a demanda está em elevação, todas as ferramentas podem ser utilizadas. Na maturidade, a promoção de vendas, a propaganda e a venda pessoal assumem uma maior importância, respectivamente. No estágio de declínio, a promoção de vendas possui um melhor custo-benefício e os investimentos em propaganda e publicidade são reduzidos.

Como exposto por Kotler (1998), a escolha das ferramentas do composto também sofre uma influência da aptidão do público-alvo em relação à compra ou aceitação do produto. Durante o estágio da consciência, onde o público percebe a existência de determinado produto, a

propaganda e as relações públicas exercem os papéis mais importantes. A compreensão das características do produto é afetada principalmente pela propaganda e pela venda pessoal. Sua convicção é mais influenciada pela venda pessoal e promoção de vendas. A compra é freqüentemente uma decorrência da promoção de vendas e da venda pessoal. Sendo assim, propaganda e promoção de vendas são mais eficazes nos estágios iniciais do processo de decisão de compra, e venda pessoal e promoção de vendas nos estágios finais. O gráfico a seguir demonstra o custo benefício das ferramentas em relação à aptidão do comprador.

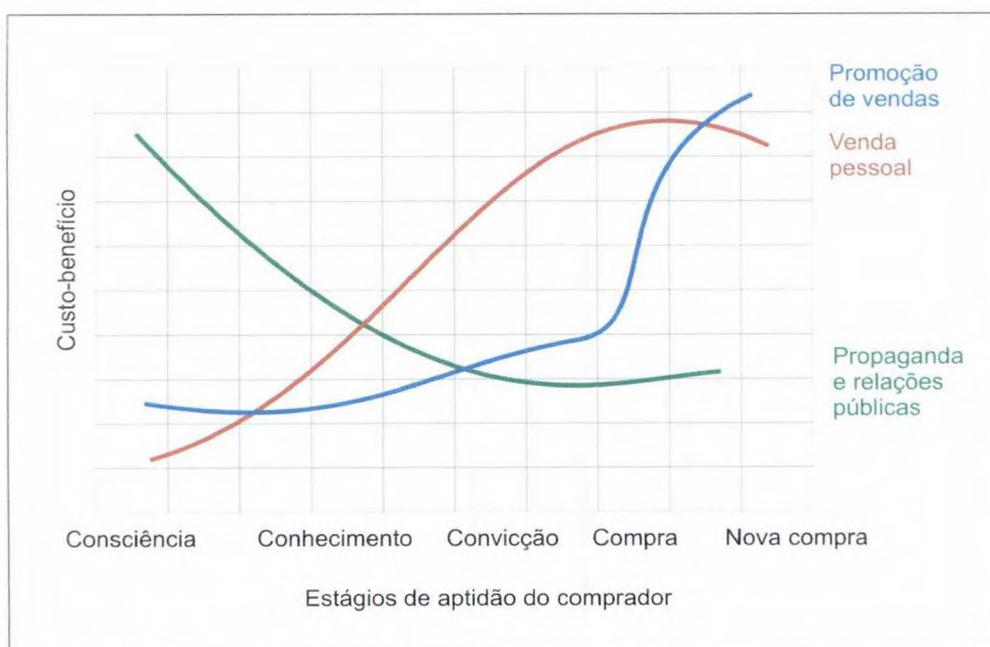


Figura 3 – Representação gráfica do custo-benefício de diferentes ferramentas promocionais em relação à aptidão do comprador. Fonte: Kotler (1998, p. 547).

Outro fator a ser considerado é o posicionamento do produto segundo o seu segmento de mercado<sup>3</sup>. A determinação do posicionamento é feita, segundo Kotler e Eduardo (1992) pela identificação das principais necessidades do segmento e pela criação de uma vantagem do produto que satisfaça estas necessidades. Desta forma, a comunicação estará apta a estabelecer um diferencial para o produto ou serviço divulgado. Deve-se considerar também na escolha do composto promocional mais adequado a natureza do mercado, os canais de distribuição, como a

<sup>3</sup> *Segmento de mercado* é um “grupo de consumidores com necessidades e características comuns entre si, mas diferentes em relação a outros grupos, que exige estratégia e programa de marketing distintos” (LIMEIRA, 2003a, p. 3).

decisão de compra acontece e as características do produto ou serviço (o tamanho físico, a durabilidade e se o consumo é de massa).

A seguir, são analisados os cinco grande grupos que formam o composto da comunicação de marketing.

### 2.3.1 Propaganda

A propaganda é uma das ferramentas mais comuns utilizadas na comunicação de produtos e serviços e seu uso intensificou-se com os avanços dos meios de comunicação de massa. Em geral, a sua utilização implica no desenvolvimento de um plano específico, com objetivos bem definidos, missão, conteúdo, mensagem, mídia e outras variáveis. Contudo, empresas de portes diferentes tratam a propaganda de maneiras diferentes. Em uma pequena empresa a propaganda pode ser uma atribuição de apenas um indivíduo ou de uma área de marketing, enquanto grandes empresas podem possuir um departamento próprio para propaganda. A criação de campanhas de propaganda mais sofisticadas envolvem, freqüentemente, a contratação de agências especializadas e um expressivo investimento de capital.

Dentre os cinco grupos que compõem o composto da comunicação de marketing, a propaganda é o mais poderoso para promover a conscientização das pessoas sobre uma empresa, um produto, um serviço ou uma idéia (KOTLER, 1999). A propaganda também favorece a repetição da mensagem, propiciando a criação de uma imagem para uma marca ou produto e a geração de emoção. Além disso, quando a propaganda é envolvente, ela é percebida como entretenimento. Ries e Trout (apud LIMEIRA, 2003b, p. 272) afirmam que “a propaganda é a psicologia na prática”.

Desta forma, Cobra (1992, p. 643) define propaganda como “toda e qualquer forma paga de apresentação não pessoal de idéias, produtos ou serviços através de uma identificação do patrocinador”.

Uma propaganda pode ser categorizada de acordo com os seus objetivos. Os tipos mais comuns de propaganda, segundo Limeira (2003b), são dentre outros: a propaganda institucional (que promove o nome, a imagem e as ações de uma instituição); a propaganda de marca ou produto (que concentra-se na divulgação e criação de imagem para uma marca ou produto); e a

propaganda de lançamento de produto (que visa criar conhecimento e estimular a experimentação).

O conceito da propaganda envolve um conjunto de ferramentas de comunicação, sendo que as mais significativas, de acordo com Kotler (1998, p. 527), são as seguintes:

- a) anúncios impressos e de rádio e televisão;
- b) anúncios em embalagens;
- c) cartazes luminosos;
- d) anúncios em lojas;
- e) *displays* em ponto-de-venda;
- f) materiais audiovisuais;
- g) símbolos e logos; e
- h) *videotapes*.

Muitas organizações destinam parte dos seus orçamentos de marketing para publicações impressas destinadas aos clientes. Para Ephron (2002, p. 287), “o meio de comunicação ideal para a concentração do público-alvo é a mídia impressa”. Existe uma grande variedade de anúncios impressos disponíveis no mercado, como por exemplo revistas, jornais, *newsletters*, folhetos, cartazes, catálogos, dentre outros.

Bacon (1994) afirma que, se o propósito do impresso é apenas gerar interesse, não é preciso detalhar o conteúdo da mensagem. A vantagem da utilização de formatos impressos é a possibilidade de causar um impacto visual através de imagens. Se os recursos visuais surtem o efeito desejado, o leitor passará então à parte escrita, onde tomará conhecimento dos benefícios do produto ofertado.

Além do meio impresso, a utilização de materiais audiovisuais podem auxiliar na geração de interesse e na criação de estímulos, principalmente pela sua capacidade dinâmica de influenciar os sentidos da visão e da audição simultaneamente. Um exemplo são os *gimmicks*, conceito apresentado por Ferracciù (2003), constituídos por truques, atrativos e animações que despertam o interesse do consumidor para produtos, serviços ou idéias.

Segundo Jones (2002a, p. 251), os últimos cinquenta anos ocasionou “o desenvolvimento da *alfabetização visual* [ou seja] o amadurecimento na comunicação por meio de imagens e símbolos”. Todavia, a comunicação através do meio impresso não deve ser interpretada de forma

passiva pelo leitor, cabendo à empresa a responsabilidade de promover um diálogo, fornecendo um papel ativo a estes meios de comunicação.

Uma embalagem também pode atuar como um anúncio impresso. Além de proteger e conservar o produto, a embalagem pode ser também um eficiente meio de comunicação com a finalidade de alavancar as vendas. Dentro da embalagem, pode-se inserir um folheto com informações e ilustrações sobre outros produtos da mesma linha. Informações técnicas também podem promover a venda, pois uma orientação técnica, se bem formulada, pode servir para fins promocionais. (COBRA, 1992). Esta variedade de funções desempenhadas pela embalagem pode ser melhor visualizada no quadro abaixo.

FUNÇÕES PRIMÁRIAS	Conter, proteger, transportar.
FUNÇÕES ECONÔMICAS	Componente do valor e do custo de produção, matérias-primas.
FUNÇÕES TECNOLÓGICAS	Sistemas de acondicionamento, novos materiais, conservação de produtos.
FUNÇÕES MERCADOLÓGICAS	Chamar a atenção, transmitir informações, despertar desejo de compra, vencer a barreira do preço.
FUNÇÕES CONCEITUAIS	Construir a marca do produto, formar conceito sobre o fabricante, agregar valor significativo ao produto.
COMUNICAÇÃO E MARKETING	Principal oportunidade de comunicação do produto, suporte de ações promocionais.
SOCIO-CULTURAL	Expressão da cultura e do estágio de desenvolvimento de empresas e países.
MEIO AMBIENTE	Importante componente do lixo urbano, reciclagem (tendência mundial).

Quadro 1 - Funções da embalagem.  
Fonte: Mestriner (2002, p. 4).

Outra possibilidade também é a inserção de questionários dentro das embalagens, pois, como afirma Vavra (1993, p. 85), “freqüentemente as empresas têm sido gratificadas pela resposta aos questionários que são anexados junto ao produto [...]. O benefício é a rapidez das informações e a relevância óbvia das informações solicitadas ao consumidor”.

Sandage e Fryburger (apud COBRA, 1992) lembram alguns pontos que devem ser considerados na elaboração de uma embalagem que vise a promoção:

- a) a impressão deve ser legível;
- b) um único tema deve ser enfatizado no texto;
- c) deve haver a possibilidade de mudar a mensagem de venda;

- d) as ilustrações devem ser priorizadas, com pouco texto para leitura;
- e) a ilustração deve ser chamativa, com apelo fácil e lógico; e
- f) a embalagem deve ser atraente para eventualmente ser guardada.

Uma das principais características da embalagem é a identificação do produto, e isto inclui a combinação do nome comercial da empresa, da marca e do caráter do produto. Nesse sentido, a embalagem do produto se transforma em ferramenta de comunicação.

Ferracciù (2003, p. 346-347) apresenta algumas técnicas que podem ser aplicadas na embalagem de um produto:

- a) *gifts packs*: embalagens com algum tipo de brinde acoplado, previamente desenvolvido pela empresa;
- b) *banded packs*: embalagens com algum tipo de brinde acoplado, oferecido ao consumidor no momento da compra;
- c) *container premium*: embalagem que pode ser reutilizada pelo consumidor, sendo oferecida como brinde na compra do produto; e
- d) painéis traseiros: promoções no verso da embalagem de produtos que se transformam em um presente para o consumidor.

Os *displays*, por sua vez, servem para demonstrar ou expor um determinado produto e, segundo Cobra (1992), podem assumir diversas formas: *displays* de balcão, de chão, de parede e de prateleira. Os *displays* provocam um aumento no tráfego adicional de pessoas nas áreas onde estão localizados, além de ser uma ótima plataforma para o lançamento de novos produtos. Apesar de ser uma ferramenta poderosa a favor das vendas, os *displays* não alteram as atitudes de compra do consumidor. De acordo com Cobra (1992), se os consumidores já tem formada uma atitude negativa de compra para uma marca ou qualquer outra característica tangível ou intangível de um item, o emprego do *display* terá um pequeno efeito de venda.

### 2.3.2 Publicidade e relações públicas

Assim como a propaganda, a publicidade e as relações públicas são importantes ferramentas de comunicação. Ambas atuam junto a um ou mais públicos, que podem ser entendidos como grupos “que tem interesse ou impacto real ou potencial sobre as condições da empresa atingir seus objetivos” (KOTLER, 1998, p. 586).

Apesar das suas distinções conceituais e operacionais, as áreas de publicidade e relações públicas possuem objetivos semelhantes, o que por vezes gera uma confusão entre as suas funções dentro das organizações. De fato, ambas dependem da comunicação como principal meio para atingir suas metas. Bruce (2002, p. 491) explica que enquanto a publicidade fundamenta suas decisões na pergunta “isso vai vender?”, as relações públicas procuram responder à pergunta “isso vai auxiliar a estabelecer relacionamentos benéficos?”.

Para Kotler (1998, p. 527), a publicidade e as relações públicas utilizam-se das seguintes ferramentas de comunicação:

- a) *kits* para a imprensa;
- b) apresentações ao vivo na imprensa;
- c) patrocínios;
- d) publicações;
- e) relações com a comunidade;
- f) *lobbying*;
- g) revista da empresa; e
- h) eventos.

A atividade de relações públicas está muito ligada à prática jornalística, na medida que uma de suas funções é o desenvolvimento de notícias referentes à empresa. Mas as relações públicas, ao contrário do que muitos pensam, não estão limitadas somente à esta função.

Após terem estudado várias definições, pesquisadores da área de relações públicas chegaram a uma definição que sintetiza bem a sua função. Esta definição, apresentada por Bruce (2002), diz que relações públicas são funções da área gerencial que estabelecem e mantêm relacionamentos mutuamente benéficos entre uma organização e os públicos dos quais depende seu sucesso ou fracasso.

As atividades de comunicação em publicidade e relações públicas, com isso, visam o relacionamento da empresa com diversos públicos, como órgãos públicos, organismos de representação social, líderes de opinião e a comunidade em geral, visando criar uma atitude favorável em relação à marca do produto e, num sentido mais amplo, às atividades da empresa.

As relações públicas podem contribuir nas operações de marketing, conforme Kotler (1998) na construção de credibilidade e consciência sobre um produto, serviço, pessoa,

organização ou idéia, além de ser uma ótima opção quando o orçamento promocional de uma empresa for reduzido, pois seus custos são menores.

Enquanto as relações públicas estão preocupadas com o relacionamento da organização com qualquer grupo que influencie o seu funcionamento, a publicidade possui interesse por um grupo específico: os consumidores. A publicidade preocupa-se com a criação de “estímulos não pessoais para criar a demanda de um produto ou unidade de negócios através de meios de comunicação” (COBRA, 1992, p. 643).

Uma forma usual de criação de estímulos em publicidade é a utilização de anúncios que despertam a emoção do público-alvo, resultando em respostas afetivas dos consumidores. Um dos primeiros estudiosos da publicidade, Walter Dill Scott (apud THORSON, 2002), já na década de 1920 afirmou que “qualquer coisa que despertar nossas emoções será lembrada [...]. O que desperta uma emoção não é facilmente esquecido e, por isso, é uma boa forma de publicidade se conseguir convencer a razão e, ao mesmo tempo, estimular os sentimentos”.

A publicidade é completamente ineficaz se as pessoas não tenham um motivo para vê-la. Por isso, o fundamental em uma campanha publicitária é a elaboração de uma mensagem que seja envolvente o bastante para chamar a atenção das pessoas. Todavia, uma empresa que pretende utilizar a publicidade como instrumento de promoção para os seus produtos deve, antes de definir uma mensagem, estabelecer uma estratégia que esteja de acordo com os objetivos organizacionais.

Conforme Jones (2002c, p. 168-169), redigir uma estratégia publicitária é algo bem diferente de desenvolver um anúncio publicitário. Enquanto a primeira exige uma avaliação lógica dos dados provenientes de pesquisas de marketing a segunda é um exercício de imaginação e criatividade aplicadas. “No entanto, a estratégia e a campanha estão intimamente ligadas porque a primeira é o instrumento que guia a imaginação e a intuição na direção certa”. Uma estratégia publicitária pode apontar, por exemplo, para a promoção de eventos.

O marketing de eventos como atividade comercial é relativamente recente. Muitas empresas substituem a mídia de massa pela participação em eventos ou pelo patrocínio deles. Isto significa que, diferentemente da propaganda, o marketing de eventos proporciona aos patrocinadores acesso face a face com seus clientes atuais e potenciais em um ambiente não saturado e ainda não poluído em termos de comunicação. Taylor e Cunningham (2002, p. 441)

definem marketing de eventos como “uma expressão usada para descrever a integração do patrocínio de um evento com um *mix* de atividades de marketing envolvendo o tema do evento”.

Quando uma empresa decide patrocinar um evento, ela deve considerar que as chances de elevar a conscientização de um produto ou serviço são grandes, apesar de que, como afirma Vavra (1993), parece improvável que mude a decisão de compra do consumidor. Entretanto, como o marketing de eventos é um veículo por meio do qual a empresa pode alinhar os elementos do *mix* de marketing em uma só atividade, ele é uma ferramenta estratégica de comunicação particularmente efetiva.

### 2.3.3 Venda pessoal

Como observado anteriormente na figura 3, a venda pessoal (também chamada de força de vendas) exerce maior eficácia nos estágios finais do processo de decisão de compra do consumidor, particularmente no estímulo à ação do consumidor. Conforme Miguel (2003) a venda pessoal funciona como um processo de comunicação interativo onde o vendedor tem a possibilidade de flexibilizar a mensagem de acordo com as expectativas e necessidades dos seus clientes.

Esta flexibilização atribui à venda pessoal uma vantagem em relação aos outros elementos: é a única parte do composto de comunicação onde a comunicação dá-se de forma pessoal e direta entre a empresa e seu público-alvo, elevando-se, assim, as chances de que o cliente fique satisfeito. Entretanto, como aponta Kotler (1999), quando a venda pessoal sai a campo ela acaba se tornando uma das mais dispendiosas ferramentas de comunicação de marketing.

Para Kotler (1998) as ferramentas de comunicação para a venda pessoal são as seguintes:

- a) apresentações e convenções de vendas;
- b) programas de incentivo;
- c) distribuição de amostras; e
- d) feiras e convenções.

Quanto mais complexo for o produto ou serviço, maior a importância do profissional de vendas. Em mercados onde não existem grandes diferenciações de produtos, é o profissional de vendas que pode determinar a mudança de um fornecedor para outro. Ainda assim, é comum

haver uma alta rotatividade do pessoal de vendas nas empresas, principalmente devido ao custo que a sua manutenção incorre. Contudo, “o que importa não é o custo do vendedor, mas seu custo em relação às vendas que gera” (KOTLER, 1999, p. 144).

As funções da venda pessoal estão intimamente ligadas ao conceito de *marketing de relacionamento*, que, segundo Miguel (2003), propõem a construção de alianças de longo prazo entre vendedor e comprador, onde ambos trabalham em conjunto visando objetivos específicos. Devido às suas distinções, a venda pessoal torna-se um importante elemento para gerar satisfação nos clientes.

#### 2.3.4 Marketing direto

O marketing direto se diferencia dos demais elementos do composto promocional pela sua capacidade de gerar uma resposta direta do consumidor. Outra característica do marketing direto é a possibilidade de mensuração da resposta do consumidor. Com isso, além de se preocupar com a determinação do meio de comunicação onde a mensagem será veiculada, o responsável pelo marketing direto deve incluir atividades de recepção de respostas dos clientes atuais e potenciais. Essa interatividade com o consumidor acontece através do armazenamento e processamento dos dados, análise das informações e seqüenciamento das respostas obtidas.

Para a *Direct Marketing Association* (apud BRETZKE, 2003, p. 398), marketing direto é um “sistema interativo de marketing que utiliza uma ou mais mídias a fim de produzir resposta e/ou transação mensuráveis, e em qualquer lugar”.

As ferramentas relativas ao marketing direto, segundo Kotler (1998) são as seguintes:

- a) catálogos;
- b) malas-diretas;
- c) lista de clientes (*mailing lists*);
- d) telemarketing;
- e) compra por meios eletrônicos;
- f) fax; e
- g) e-mail;

Os três elementos fundamentais, segundo Bretzke (2003), na composição de campanhas promocionais envolvendo o marketing direto são as listas, as mídias e as ofertas. Com base neste autor, estes elementos podem ser assim compreendidos:

- a) listas: a composição de listas de contatos separadas por perfil é uma das ações mais comuns dentro do marketing direto. Isto porque, se a mensagem certa é enviada à pessoa certa, as chances de retorno são muito maiores;
- b) mídias: a lista é a parte central da mala-direta, uma das principais mídias de marketing direto, que pode ser impressa (carta) ou digital (Internet). Apesar de existir uma infinidade de opções criativas, na prática a utilização da mala-direta limita-se ao uso de alguns formatos já testados. Segundo Bacon (1994, p. 172), “a carta é a forma mais eficaz de mala-direta e também a mais comum. Ela é pessoal e flexível”. Existem poucas limitações quanto ao formato da mala-direta, e mesmo a escolha de uma opção tradicional pode ser diferenciada causando considerável repercussão entre o público-alvo. A carta pode acompanhar outros elementos promocionais, como folhetos, cartão-resposta, cupons ou um brinde. Além da mala-direta, outras mídias de marketing direto são o telemarketing (através de telefone), mídia eletrônica (televisão ou rádio), mídia impressa (revistas e jornais), catálogos e Internet (comércio eletrônico); e
- c) ofertas: uma oferta caracteriza-se pela idéia central que consta na mensagem do marketing direto. O desenvolvimento da oferta implica no estabelecimento do preço (considerando o custo do transporte), da unidade de vendas (por unidade, *leve 3 pague 2*, conjunto de várias unidades), dos opcionais (tamanhos, cores personalizadas), das opções de crédito (parcelamento ou uso de cartões de crédito), dos incentivos (brindes, descontos, ligações gratuitas), do prazo de duração (tempo de validade da oferta), se as quantidades são limitadas (*últimas unidades, desconto para as 100 primeiras ligações*), e da garantia (devolução ou substituição em caso de defeito ou insatisfação).

A criação de um canal de comunicação baseado em marketing direto pode, inclusive, resultar em um efeito cascata, haja visto que, segundo Vavra (1993), pesquisas realizadas constataram que um número considerável de pessoas que recebem em casa informações relativas à organização revelaram que discutiam os artigos com colegas.

A *newsletter*, por sua vez, é um meio de comunicação de custo mais baixo se comparado à revista. O custo decai ainda mais se o canal utilizado for a Internet. As *newsletters* proporcionam muitas das vantagens desfrutadas pelas revistas, como favorecer relacionamentos a longo prazo, fornecer informações sobre produtos, firmar a empresa como especialista em sua área e cultivar futuras vendas.

Com a fragmentação dos mercados, o marketing direto vem a combater possíveis deficiências de comunicação entre as empresas e seus consumidores. Sua utilização, de acordo com Bretzke (2003) também é útil no conhecimento da marca e do produto e no estímulo da experimentação. A sinergia existente entre as mídias faz do marketing direto um aliado no desenvolvimento das comunicações integradas de marketing – CIM.

### 2.3.5 Promoção de vendas

A principal função da promoção de vendas, como o próprio nome diz, é promover as vendas através do encaminhamento do produto ao consumidor. Difere-se, portanto, da propaganda, cujo objetivo é levar o consumidor até o produto. De acordo com Cobra (1992) a promoção de vendas envolve qualquer atividade não pessoal que tenha o intuito de incrementar as vendas, mas que freqüentemente inclui a propaganda para anunciar seus eventos.

A promoção de vendas é definida por Hart (apud COBRA, 1992, p. 647) como

qualquer atividade concernente a promover vendas, que não seja do tipo face a face, mas que freqüentemente inclua também a propaganda. Para o marketing de consumo, é usada para abranger qualquer gasto abaixo da linha de propaganda, e tem ligação direta com o merchandising da loja.

A promoção de vendas é, para Limeira (2003b), uma ferramenta tática de marketing, devendo ser usada criteriosamente e com duração limitada. Na prática, a promoção de vendas acontece por intermédio da oferta de um incentivo imediato e de curto prazo, como brindes, descontos e prêmios, por um patrocinador identificado, com ou sem o apoio da propaganda, para estimular a experimentação, aquisição ou repetição de compra do produto.

Ferracciù (2003, p. 346) afirma que, em se tratando de promoção de vendas “a prática é tudo. [...] É necessário muita experiência para implementá-las [as idéias], principalmente aquelas técnicas e ações que estão mais perto do mundo das vendas que o mundo das comunicações”.

O *merchandising*, por sua vez, está intimamente ligado à promoção de vendas. Para Cobra (1992) *merchandising* refere-se ao conjunto de operações táticas efetuadas no ponto de venda, para se colocar no mercado o produto ou serviço certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, por meio de uma exposição que privilegie o impacto visual. Dessa forma pode-se considerar o *merchandising* como uma técnica de ajustamento do produto ao mercado consumidor, que define as características físicas do produto, a quantidade a ser fabricada ou comprada, a época mais apropriada, etc. “Dessa maneira, marketing define o que e o que vender, e *merchandising*, estrategicamente, como e por que vender com maior rotação” (FERRACIÙ, 2003, p. 349).

Para ser colocado em prática, o *merchandising* pode contar com o auxílio de um vendedor ou promotor de vendas, ou mesmo realizado através de uma ação conjunta com os meios de comunicação (televisão, cinema, revistas, entre outros). Cobra (1992) aponta o *merchandising* como o cenário do produto no ponto de venda.

A utilização da promoção de vendas é uma decorrência da necessidade de escoar os estoques nos pontos de venda. As ferramentas mais apropriadas de promoção de vendas são determinadas tendo-se como referencial os objetivos que se desejam alcançar. Para Kotler (1998, p. 527), a promoção de vendas utiliza-se das seguintes ferramentas de comunicação:

- a) concursos, sorteios e jogos;
- b) brindes;
- c) amostras grátis;
- d) feiras e convenções;
- e) demonstrações;
- f) cuponagem;
- g) descontos;
- h) entretenimento; e
- i) distribuição de adesivos.

Concursos, sorteios, jogos e outros eventos desta natureza servem para estimular a compra de uma mercadoria pelo oferecimento de um benefício pós-compra. Um concurso pode pedir que os consumidores submetam idéias, um sorteio pode pedir que os consumidores enviem embalagens ou a organização pode oferecer jogos, cartelas ou cupons para um sorteio programado. O benefício pode se dar através de mercadorias, viagens, valores em dinheiro, ou

qualquer outra forma de prêmio ou vantagem que estimule o consumidor à compra. Segundo Kotler (1998, p. 581) “estas modalidades de promoção de vendas chamam mais a atenção do que cupons ou pequenos prêmio”.

Cobra (1992) observa alguns pontos relevantes à escolha deste meio promocional:

- a) o evento deve possuir uma estrutura simples. As regras precisam estar claras e os prazos bem estipulados;
- b) a promoção deve ser atraente e deve provocar o excitamento, o suspense e a ação;
- c) o envolvimento pessoal deve ser estimulado;
- d) as frustrações devem ser evitadas. Não deve haver um período longo até a divulgação dos ganhadores; e
- e) todas as pessoas devem se sentir envolvidas através do estabelecimento de um apelo previamente determinado.

O prêmio, por sua vez, pode ser grátis ou de liquidação. Um exemplo de prêmio grátis é o anúncio na embalagem de *compre 2, leve 3*. Em um prêmio por liquidação o consumidor paga menos pelo produto. “O objetivo do prêmio é dar ao consumidor uma razão para comprar um produto novo” (COBRA, 1992, p. 650). A maior parte dos prêmios é adicionada ao produto e, sendo assim, precisam possuir alguma relação com o produto principal. Por exemplo, o consumidor pode ganhar uma esponja na compra de um pacote de sabão em barras.

Um exemplo de prêmio grátis é a distribuição de brindes, que, segundo Bolen (2002) pode ser classificada em três grupos: brindes de publicidade (artigos úteis, de valor insignificante em dinheiro), calendários de publicidade (oferecendo ao anunciante um potencial de 365 exposições da publicidade) e presentes empresariais (freqüentemente personalizados, de custo mais elevado e funcionam como um gesto de cortesia). A idéia por trás da boa publicidade em brindes é dar algo que as pessoas vão usar.

Eventos que oferecem uma premiação estimulam o consumo de um produto na medida que criam no consumidor a expectativa de que ele poderá receber algo de graça. Este tipo de promoção de vendas é largamente utilizado no Brasil e, se bem planejado, pode trazer bons resultados. A promoção de vendas em eventos de grande porte, como espetáculos e exposições, funciona na medida que são em eventos deste tipo que o consumidor tem a oportunidade de comparar produtos de empresas concorrentes.

Outra forma de se induzir um comprador ao uso de um produto novo é através do oferecimento de uma amostra. Oferecer uma amostra não implica necessariamente na transferência de posse, ou seja, o consumidor pode apenas ter a sensação de estar adquirindo o produto sem que, de fato, este esteja sendo-lhe oferecido. Um exemplo deste tipo de amostra é o *test drive* que as concessionárias oferecem aos seus consumidores em potencial.

Nem sempre, porém, são os consumidores finais que recebem uma amostra do produto. Por exemplo, médicos e dentistas geralmente recebem amostras de medicamentos para que os receitem a seus pacientes.

Cobra (1992) ressalta que as amostras possuem aspectos importantes, como por exemplo:

- a) induzem o consumidor a comprar experimentalmente um produto novo ou reformulado, o que é o principal objetivo;
- b) incrementam rapidamente as vendas de um produto, pois demonstra e prova suas qualidades;
- c) produzem alto volume de vendas, e sobretudo mais rapidamente do que outras formas de promoção;
- d) atraem os consumidores potenciais;
- e) encorajam um consumidor insatisfeito a mudar de marca;
- f) auxiliam na descoberta de revendedores e distribuidores para o produto; e
- g) operam com uma força independente. E pode envolver tanto atacadistas quanto varejistas, ou mesmo consumidores finais todos ao mesmo tempo.

De acordo Jones (2002b), com base em pesquisas realizadas em 1996, aproximadamente 80% das amostras de produtos foram enviada pelo correio. Entre os consumidores, 47% concordaram que considerariam mudar de marca se gostassem da amostra grátis e 42% concordaram que muitas vezes tomam conhecimento de novos produtos ou de produtos melhores por meio de amostras ou cupons.

Os cupons servem para oferecer uma redução do preço final ao consumidor. Existem diversas formas para se distribuir cupons: no ponto de venda, em jornais, revistas ou mesmo colados na própria embalagem do produto. Além de simplesmente distribuir, Vavra (1993) lembra que normalmente em concursos promocionais, os cupons, quando preenchidos, servem também como um meio de se obter informações dos usuários.

O cupom pode ser também anexado a um *self-mailer* que, segundo BACON (1994, p. 171), é um “tipo de folheto que dispensa o uso de envelope e outros componentes típicos de uma mala-direta”. Além de espaço para endereçamento e selagem, o cupom pode ser apresentado na forma de cartão-resposta, dispensando a selagem. A informação contida no cupom deve ser resumida, específica, atraente e ressaltar os benefícios da oferta. Por isso, um nome especial pode ser atribuído ao cupom, como por exemplo, *certificado de aceitação*, *pedido de reserva especial*, *proposta de novo associado*, etc. Jones (2002b, p. 336) destaca que, de acordo com pesquisas relativas ao ano de 1996, cerca de 87% dos consumidores usaram um cupom de produtos de armarinho, de saúde ou de produtos de beleza durante os seis meses anteriores. Anúncios gratuitos nos jornais de domingo e mala direta são as fontes de cupons preferidas pelos consumidores – 65% e 56% respectivamente.

## **2.4 Plano de comunicação de marketing**

Para Limeira (2003b) o plano de comunicação de marketing é uma parte do plano estratégico de marketing e, por isso, deve ser subsidiado pelos objetivos de mercado e as outras estratégias do composto de marketing. O plano de comunicação é composto por algumas etapas, que podem variar em número dependendo da fonte teórica utilizada.

Optou-se por seguir a seqüência proposta de Limeira (2003b) dada a sua objetividade de conteúdo. Kotler (1998), apesar de seguir a mesma linha de raciocínio, serviu de suporte para a fundamentação. A seqüência que segue são etapas recomendadas pelos autores utilizados na discussão dos fundamentos teóricos desta pesquisa e não itens obrigatórios num plano de comunicação de marketing.

Desta forma, as etapas que compõem a elaboração e a implementação do plano de comunicação de marketing, segundo Limeira (2003b), são:

### **2.4.1 Análise do problema ou da oportunidade**

A identificação das oportunidades, dos riscos e das ameaças partem da realização de uma análise de mercado. É através dela que são determinados os problemas e as oportunidades que

guiarão as estratégias de comunicação. Esta etapa deve privilegiar questões relevantes ao público-alvo, ao produto, à força de vendas, à inovação dos processos, e à imagem da marca

#### 2.4.2 Definição dos objetivos da comunicação

Uma vez caracterizado o mercado-alvo, o comunicador de marketing deve decidir sobre a resposta que se deseja obter da audiência. Para Kotler (1998, p. 532), “ as respostas finais são compra, alta satisfação e comunicação favorável boca-a-boca”. Percebe-se então que a compra é apenas um dos resultados possíveis, cabendo à comunicação de marketing a tarefa de predispor a audiência para os objetivos traçados. Isto porque a comunicação pode estar voltada, inclusive, a uma resposta cognitiva, afetiva ou comportamental da audiência, ou seja, ela pode desejar colocar algo na mente do consumidor, mudar sua atitude ou levá-lo a agir de determinada forma.

Como resultado da análise dos problemas e das oportunidades, os objetivos da comunicação são definidos com base em modelos de hierarquia de resposta, como o modelo AIDA<sup>4</sup> (quadro 2), procurando identificar que resposta do consumidor se deseja alcançar, assim como avaliar o impacto da comunicação. A resposta comportamental diz respeito às ações dos consumidores decorrentes das atividades do marketing (LIMEIRA, 2003b).

ESTÁGIO 1	ESTÁGIO 2	ESTÁGIO 3
COGNIÇÃO	AFETIVIDADE	COMPORTAMENTO
ATENÇÃO	INTERESSE DESEJO	AÇÃO

Quadro 2 – Modelo AIDA de hierarquia de resposta.

Fonte: Adaptado de Kotler (1998, p. 533).

O modelo AIDA considera que o comprador atravessa os estágios cognitivo, afetivo e comportamental, cuja seqüência pode ser entendida pelo termo *aprendizado-percepção-ação* e é um modelo apropriado quando existe um alto envolvimento da audiência. O processo de aprendizado-percepção-ação “tem maior probabilidade de ocorrer em decisões de compra de

<sup>4</sup> AIDA é uma abreviação para o termo inglês *Awareness-Interest-Desire-Action*, que significa Percepção consciente – Interesse – Desejo – Ação (JONES, 2002a, p.235).

produtos complexos, de alto valor e risco, que exigem maior envolvimento e reflexão” (LIMEIRA, 2003b, p. 277).

Entretanto, este modelo é de grande auxílio na visualização das fases de um processo fundamentalmente teórico e de natureza sistêmica, haja visto que, como afirma Kotler, (1998), na prática, poucas mensagens guiam o consumidor desde o conhecimento até a compra. Mas a estrutura AIDA sugere as qualidades desejáveis. Além do mais, como visto no capítulo 2, este modelo integra uma teoria ainda muito discutível pelos estudiosos da área de psicologia.

Limeira (2003b) ressalta que os modelos de hierarquia de resposta possuem cinco objetivos a saber: criar lembranças de marca; criar reconhecimento; criar mudanças em atitudes, sentimentos ou percepções; criar mudanças de comportamentos; e reforçar decisões, comportamentos e atitudes.

#### 2.4.3 Seleção do público-alvo da comunicação

O público-alvo da comunicação de marketing é, em geral, mais amplo que o público-alvo do produto, pois envolve todos os interessados nas atividades da empresa. Sendo assim, o público-alvo da comunicação deve ser definido de acordo com o composto de comunicação adotado.

A definição do público poderá constituir-se de diversos segmentos simultâneos como: usuários e não usuários do produto; influenciadores da decisão; formadores de opinião; formuladores de políticas públicas, entre outros. Como decorrência, o perfil e as características de cada segmento orientarão as demais ações do plano de comunicação, pois a audiência-alvo influenciará criticamente as decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e a quem comunicar.

A seleção do público implica na busca pela compreensão das impressões de um grupo específico sobre um determinado produto ou idéia. Isto está diretamente relacionado à análise da *imagem* que, segundo Kotler (1998), é o conjunto de crenças, idéias e impressões de uma pessoa em relação a um objeto.

Neste contexto, é pertinente a colocação de Kotler (1998, p. 539) quando afirma que “[...] as pessoas interagem principalmente dentro de sua própria classe social e adquirem moda e outras idéias de pessoas semelhantes a elas que sejam líderes de opinião”. Desta forma, o

comportamento de uma pessoa em relação a um objeto é altamente condicionado pela imagem desse objeto.

A análise da imagem de um objeto implica na verificação do seu grau de conhecimento perante a audiência. Para Kotler (1998), caso o comunicador de marketing verifique completo ou pouco conhecimento, a comunicação deve estar voltada à elevar o grau de conscientização desta audiência. Na ocorrência de um conhecimento desfavorável por parte da audiência em relação ao objeto, o objetivo da organização deve ser o de superar a imagem negativa. Sendo assim, a avaliação da imagem determina a natureza do desafio da comunicação e a seleção do composto mais adequado.

#### 2.4.4 Seleção dos elementos do composto de comunicação

Depois de definidos os objetivos e o público-alvo, o comunicador de marketing deve selecionar os grupos de comunicação mais adequadas a cada segmento da audiência. O processo de seleção deve considerar a fase do ciclo de vida do produto. Por exemplo, para formar imagem da marca na mente do público potencialmente usuário, a propaganda é a ferramenta mais indicada, afirma Limeira (2003b). A propaganda também é a mais apropriada nas fases de lançamento e crescimento.

Para cada ferramenta de comunicação, deve haver um objetivo bem definido, um público-alvo selecionado, um orçamento detalhado, um programa de atividades e os resultados desejados. “Portanto, um plano de comunicação de marketing pode conter planos detalhados de propaganda, promoção de vendas, vendas e relações públicas, por exemplo” (LIMEIRA, 2003b, p. 281).

A seleção dos elementos do composto de comunicação deve considerar também o tipo de comunicação, se pessoal ou impessoal, pois, conforme Kotler (1998), embora a comunicação pessoal seja mais eficaz do que a comunicação de massa, as mídias de massa podem servir de meios para estimular a comunicação pessoal.

Os canais de comunicação pessoal envolvem duas ou mais pessoas comunicando-se entre si e uma das suas distinções é a possibilidade de estímulo a ser dado ao *canal de referência pessoal*, também conhecido por *propaganda boca a boca*. Os canais de comunicação não pessoal transmitem mensagens sem o contato pessoal, freqüentemente fazendo uso de mídias variadas (impressos ou eletrônicos), atmosferas (ou ambiente planejados) e eventos.

#### 2.4.5 Definição da estratégia da mensagem

Para cada ferramenta do composto de comunicação deve haver uma mensagem estrategicamente definida, coerente e relacionada com os outros elementos do composto. “A estratégia da mensagem [...] é a definição do conteúdo a ser comunicado para cada segmento de público” (LIMEIRA, 2003b, p. 281).

Kotler (1998) aponta quatro problemas que a mensagem deverá solucionar:

- a) conteúdo da mensagem: a determinação do conteúdo dignifica escolher o sentido que se deseja para a mensagem, ou seja, uma idéia repassada através de um apelo racional, emocional ou moral. O apelo racional demonstra os benefícios anunciados do produto (qualidade, valor, economia ou desempenho) e é indicado para a venda de produtos de preço elevado, onde o consumidor além de reunir informações, compara alternativas. O apelo emocional visa despertar emoções positivas (alegria, amor, orgulho) ou negativas (medo, insegurança, culpa) para incentivar a compra. O apelo moral é dirigido “para o que a audiência julga certo e apropriado. Frequentemente, são usados para exortar as pessoas a apoiarem causas sociais [...]” (KOTLER, 1998, p. 534);
- b) estrutura da mensagem: pesquisas recentes demonstram que uma mensagem é mais eficiente quando ela não é conclusiva. Kotler (1998, p. 534) afirma com base nestas pesquisas que os melhores anúncios levantam questões e deixam que a audiência tire suas próprias conclusões. O argumento utilizado pode ter uma conotação unilateral (que apresenta somente os benefícios) ou bilateral (que, além dos benefícios, apresenta também as limitações do produto). Outro ponto importante é com relação a ordem que os argumentos são apresentados. “No caso da mensagem unilateral, a apresentação do argumento mais forte em primeiro lugar tem a vantagem de captar a atenção e o interesse da audiência” (KOTLER, 1998, p. 536);
- c) formato da mensagem: consiste no detalhamento dos atributos concernentes ao meio que ela será transmitida. Em um anúncio impresso, por exemplo, a decisão do formato recai sobre o título, o texto, as cores e as ilustrações. O mesmo vale para outros meios. Se a mensagem for veiculada por rádio, “o som de um locutor promovendo um carro usado tem de ser diferente de outro que vende um Cadillac novo” (KOTLER, 1998, p. 536); e

d) fonte da mensagem: o nível de confiabilidade que uma audiência atribui a uma mensagem pode variar dependendo da credibilidade da fonte. Por esta razão é que muitas personalidades servem como porta-vozes de uma determinada empresa ou produto. “As mensagens emitidas por fontes atraentes alcançam índices mais altos de atenção e retenção” (KOTLER, 1998, p. 536). Existem três fatores que sustentam a credibilidade da fonte: a especialização (o domínio que o comunicador tem da mensagem), a confiabilidade (objetividade e honestidade da fonte) e a simpatia (humor e naturalidade da fonte).

A definição da estratégia da mensagem, portanto, deve se preocupar fundamentalmente com a imagem, seja da empresa, da marca ou do produto, frente às expectativas e necessidades do público-alvo da comunicação de marketing.

#### 2.4.6 Definição dos meios de comunicação

Os meios que serão utilizados para a viabilização do processo de comunicação devem respeitar as características da audiência a que se destina, bem como os objetivos da comunicação de marketing. Segundo Kotler (2003, p. 537) os meios de comunicação, ou mídia (do inglês *media*), dividem-se em dois tipos: pessoal e impessoal.

Os meios de comunicação *pessoal* envolve duas ou mais pessoas comunicando-se diretamente entre si, fisicamente presentes ou não. Os canais de comunicação pessoal são considerados eficazes pelas individualização da apresentação e pela oportunidade de causar *feedback*. Além disso, a comunicação pessoal exerce uma influência positiva perante a audiência, na medida que o contato direto com o comunicador confere um maior grau de credibilidade à mensagem. Os meios de comunicação *impessoal* ocorre quando a mensagem é conduzida sem contato ou intervenção pessoal, através de mídias de massa, atmosferas e eventos. A mídia de massa abrange os veículos impressos (jornal e revista), de difusão (rádio e televisão), de divulgação eletrônica (CD-ROM e DVD) e de exposição pública (cartazes e *outdoors*). “As atmosferas são ambientes planejados que criam ou reforçam as inclinações do comprador em relação à aquisição de um produto ou serviço” (KOTLER, 1998, p. 538). E os eventos visam a comunicação da mensagem através de acontecimentos planejados.

Além dos meios de comunicação de massa, Limeira (2003b, p. 282) destaca outros tipos de mídia conforme o grau de abrangência, que são: mídia segmentada (formada por veículos que atingem segmentos específicos de público, como as revistas especializadas), mídia dirigida (composta por veículos que atingem um indivíduo e não a coletividade, como os folhetos) e a mídia exterior (formada por veículos expostos publicamente, outdoors e anúncios em ônibus).

Além destas etapas apresentadas, os autores que tratam dos fundamentos do plano de comunicação de marketing descrevem também outras atividades não menos importantes, mas que, por estarem distantes dos propósitos desta pesquisa, serão apenas mencionadas. Estas etapas adicionais são:

- a) **definição do orçamento:** a complexidade desta etapa está justamente na decisão do destino empregado aos recursos financeiros, ou seja, quanto gastar e onde gastar. Existem vários fatores que devem ser considerados na definição do orçamento, como por exemplo a fase do ciclo de vida do produto. As fases de introdução e desenvolvimento requerem uma maior alocação de recursos para fins promocionais, como forma de crescimento e penetração no mercado. “Em geral, no orçamento de comunicação, a maior parcela dos investimentos é alocada para custear a mídia [...]” (LIMEIRA, 2003b, p. 283); e
- b) **implementação do plano:** processo realizado por diversos profissionais contratados, com funções específicas e sob a coordenação de um profissional de marketing. A implementação implica na formulação e desenvolvimento dos veículos destinados à comunicação: folhetos, embalagens, filmes de televisão, fotografias, animação gráfica, elaboração de contratos, entre outros.

Após a implantação do plano é necessário que haja uma verificação do seu impacto sobre a audiência, ou uma avaliação dos resultados. O plano, assim, deve contemplar a definição dos meios de avaliação. É a mensuração do *feedback*.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Esta parte é a mais complexa de uma pesquisa científica e é a que requer maior cuidado. Além de descrever o método e as técnicas de pesquisa, a metodologia define os procedimentos e instrumentos utilizados na coleta e análise dos dados. Dentre os seus elementos constituintes estão a caracterização do estudo, o objeto de estudo, a definição dos termos, o plano de coleta de dados, as técnicas de análise de dados e as limitações da pesquisa.

Todo texto acadêmico é uma tentativa de explicar algo relacionado ao conhecimento científico que se encontra aparentemente confuso, ou seja, é através da interpretação do leitor que um assunto será elucidado ou um problema será resolvido. Para tanto, a relevância do tema e do problema são atributos importantes e que devem ser considerados. Para ser relevante, o tema precisa elevar o nível de conhecimento de um dado objeto ao mesmo tempo em que deve prezar pela sua originalidade. A revisão bibliográfica pode suprir esta necessidade se o material escolhido focar uma visão inovadora sobre algo já existente, como é o caso deste trabalho.

Portanto, uma boa comunicação científica está diretamente relacionada a uma boa investigação científica e isto diz respeito ao domínio do assunto por parte do autor e a sua capacidade de sistematizar as idéias.

#### **3.1 Caracterização do estudo**

Uma pesquisa científica pode surgir de algum interesse prático ou possuir apenas objetivos de cunho teórico e, desta forma, ela pode ser dividida em pesquisa básica ou aplicada. Para Yates (apud MATTAR, 1999, p. 51) pesquisa básica é “o tipo de estudo sistemático que tem a curiosidade intelectual como primeira motivação” enquanto a pesquisa aplicada “é o tipo de estudo sistemático motivado pela necessidade de resolver problemas concretos”. Sendo assim, esta pesquisa, por possuir uma finalidade ligada a um problema real, é considerada uma pesquisa aplicada.

Existem diversas classificações das pesquisas científicas e as variações são decorrências da complexidade própria da questão e da escolha que cada autor faz das variáveis envolvidas (natureza das variáveis, o relacionamento entre as variáveis, o controle das variáveis, a dimensão

no tempo, o ambiente de pesquisa, entre outros). De acordo com a classificação de Mattar (1999) esta pesquisa possui um caráter descritivo, dado por um levantamento de campo de natureza quantitativa.

A pesquisa descritiva é realizada para auxiliar nas decisões de determinar, avaliar e selecionar o melhor curso de ação a ser tomado em determinada situação (PIETRANGELO, 2001). A pesquisa descritiva também é chamada de conclusiva, pois os resultados obtidos auxiliam na tomada de decisão. Como o próprio nome indica, servem para descrever certas características observadas no mercado. Na qualidade de pesquisa descritiva, foi efetuado um amplo levantamento de campo na busca por dados quantitativos e representativos da população de interesse visando a resolução do problema de pesquisa. Segundo Kirk e Miller (apud MATTAR, 1999, p. 77), “tecnicamente [...] a pesquisa quantitativa procura medir o grau em que algo está presente [...]” e os dados obtidos “são submetidos a análises estatísticas formais”.

Com base nas considerações apresentadas e na revisão da fundamentação dos conceitos, pode-se afirmar que esta pesquisa possui um gênero teórico-empírico que busca explorar a existência de fenômenos sociais desconhecidos.

### **3.2 Objeto de estudo**

Segundo Deslandes (2002), a base teórica e conceitual deve ser sintética e promover um diálogo entre a teoria e o problema em questão. O tema é a área de interesse que, colocada de forma ampla, permitirá chegar num problema de pesquisa.

A determinação do problema é realizada através da problematização do tema, isto é, por meio de perguntas formuladas sobre o tema. Uma forma prática, mas não definitiva, de elaborar o problema é descrevê-lo através da especulação de algumas variáveis presentes em seu campo de observação (RUDIO apud DESLANDES, 2002). Em outras palavras, o problema é um aprofundamento delimitado do tema, individualizado e específico.

Com estas considerações e tendo o embasamento da revisão da fundamentação dos conceitos, esta pesquisa possui como objeto de estudo o footbag, estudado segundo a ótica da comunicação de marketing frente a sua promoção nas escolas particulares do ensino fundamental II da parte insular do município de Florianópolis.

### 3.3 Definição dos termos

A seguir foram conceituados os termos considerados essenciais para o aprofundamento da discussão teórica desta pesquisa.

*Marketing*: “função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis [...] produto, preço, comunicação e distribuição” (LIMEIRA, 2003a, p. 2).

*Comunicação integrada de marketing*: “abrange o conjunto de ações integradas de comunicação e promoção” (LIMEIRA, 2003b, p. 272).

*Footbag*: “jogo moderno baseado em chutes, caracteristicamente de baixo impacto e que pode ser praticado individualmente ou em grupo” (ABF, 2004).

*Mídia*: ou meios de comunicação. “Qualquer meio pago usado para transmitir a mensagem publicitária ao público-alvo” (PHELPS, 2002, p.282).

*Propaganda*: “Propaganda é qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado” (KOTLER, 1998, p. 554).

*Publicidade*: “é a divulgação de informações sobre as atividades da empresa e seus produtos por intermédio da imprensa, para o público-alvo, sem custo adicional” (LIMEIRA, 2003b, p. 302).

*Relações públicas*: “conjunto de atividades de comunicação com outros públicos direta ou indiretamente interessados nas atividades da empresa [...] visando criar imagem e atitude favoráveis à marca do produto e às atividades da empresa” (LIMEIRA, 2003b, p. 301).

*Promoção de vendas*: “consiste de um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, em sua maioria a curto prazo, que visa estimular a compra mais rápida e/ou em maior volume de produtos/serviços específicos por consumidores ou comerciantes” (KOTLER, 1998, p. 577).

*Marketing direto*: “sistema interativo de marketing que utiliza uma ou mais mídias a fim de produzir resposta e/ou transação mensuráveis, e em qualquer lugar” (BRETZKE, 2002, p. 398).

*Venda pessoal (ou força de vendas)*: “é a forma de comunicação persuasiva e interativa realizada por meio de contato pessoal, face a face, entre o representante da empresa e o cliente, visando eliminar as objeções deste e realizar a venda do produto [...]” (LIMEIRA, 2003B, p. 274).

### **3.4 Plano de coleta de dados**

Para esta pesquisa, foi realizada uma pesquisa documental em fontes primárias, através de questionários auto-preenchidos, que é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. (LAKATOS; MARCONI, 1990).

Para Mattar (1999) fontes primárias são dados brutos, ou seja, que nunca foram analisados. De acordo com a definição de Roberts (2001, p. 68), dados primários “são coletados ou produzidos pelo pesquisador com a finalidade específica de resolver o problema de pesquisa”.

Além da pesquisa em fontes primárias, foi realizada também uma pesquisa documental em fontes secundárias estatísticas (a fim de levantar o universo das instituições particulares de interesse da pesquisa) e fontes secundárias bibliográficas (voltada ao marketing, com foco nos elementos constituintes da comunicação de marketing). Dados secundários ou indiretos, são dados já coletados e tabulados e que já se encontram disponíveis para consulta. Segundo Manzo (apud LAKATOS; MARCONI, 1990, p. 179) a bibliografia “oferece meio para definir, resolver, não somente problemas já conhecidos, como também explorar novas áreas onde os problemas não se cristalizaram suficientemente”. Sendo assim, uma pesquisa bibliográfica não significa a repetição de informações já existentes, mas sim auxilia para reforçar uma idéia ou para avaliar os

dados colhidos durante a pesquisa. A pesquisa em outras bibliografias deve visar um novo enfoque para algo já conhecido, no intuito de se obter conclusões inovadoras.

Os dados estatísticos foram obtidos junto à Secretaria da Educação e Inovação do Estado de Santa Catarina (ver anexo A). Os dados serviram inicialmente para vislumbrar o universo das instituições particulares do ensino fundamental II de Florianópolis e, posteriormente, determinar quais delas seriam pesquisadas. Um fator significativo é a fidedignidade da fonte estatística (Censo Escolar 2004, realizado pelo INEP – Instituto Nacional de Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira). O Censo Escolar é um levantamento de informações estatístico-educacionais de âmbito nacional, realizado anualmente (INEP, 2004).

Considerando que o público respondente é formado por crianças e adolescentes na faixa dos 10 aos 16 anos, houve uma preocupação no estabelecimento de perguntas curtas e de fácil interpretação. A fim de evitar respostas por *conveniência social*, conceito definido por Ottaviani (2001) como a tendência dos participantes a darem respostas incorretas, embora convenientes do ponto de vista social, o pesquisador não esteve presente durante o processo de aplicação dos questionários, ficando a cargo da própria instituição de ensino a sua efetuação de acordo com as orientações passadas.

Seguindo a classificação apresentada por Brantley (2001), o questionário aplicado possui perguntas estruturadas (que especificam o conjunto de respostas alternativas e o formato da resposta) de dois tipos:

- a) múltipla escolha: onde o entrevistado pode escolher uma ou mais alternativas; e
- b) dicotômicas: são questões que possuem apenas duas alternativas de resposta, freqüentemente *sim* ou *não*, podendo-se acrescentar uma terceira opção em caso de dúvida (*não sei*).

Sendo assim, no questionário foram dispostas 25 perguntas fechadas (ver apêndice 1), sendo que o critério utilizado na apresentação dos dados fez uso de categorias representativas para questões com informações similares. As categorias eleitas foram: perfil do respondente (dados pessoais e questões de 22 à 25); perfil esportivo (questões de 1 à 8); concepção do produto (questões 9 e 10); e meios de comunicação (questões de 11 à 21).

Após a 10ª questão, que pretendeu avaliar o conhecimento do público-respondente em relação ao footbag, foi adicionada uma explicação sucinta sobre o esporte, como forma de fornecer uma imagem e situar o leitor sobre algo ainda desconhecido.

### 3.5 Técnicas de análise e tratamento dos dados

Dentro da pesquisa científica, a correta utilização da *técnica* é um requisito indispensável e quando as técnicas são empregadas de forma rudimentar, os resultados obtidos serão de validade questionável. Segundo Lakatos e Marconi (1990, p. 171), “técnica é um conjunto de preceitos ou processos de que se serve uma ciência ou arte; é a habilidade para usar esses preceitos ou normas, a parte prática”. Toda ciência utiliza inúmeras técnicas na obtenção de seus propósitos.

Após a determinação do plano de coleta de dados, as preocupações do pesquisador voltam-se para a determinação da amostra de uma população. População é um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas) que serão objeto de estudo. População amostral ou amostra é uma parte do universo (população), escolhida segundo algum critério de representatividade (VERGARA, 1997).

Segundo Mattar (1999, p. 268) as amostras podem ser de dois tipos: probabilísticas e não probabilística. Uma amostragem probabilística é aquela em que cada elemento da população tem uma chance conhecida e diferente de zero de ser selecionado para compor a amostra. Por sua vez, em uma amostragem não-probabilística a seleção da amostra depende do julgamento do entrevistador, sem chance conhecida de que algum elemento da população venha a fazer parte da amostra. Optou-se, para este trabalho, a utilização de uma amostra probabilística, pois, como afirma Mattar (1999), o conhecimento da probabilidade de que cada elemento possa vir fazer parte da amostra garante o cálculo do valor das variáveis da amostra em relação à população. Esse cálculo é o chamado erro amostral, passível de ser controlado pelo pesquisador quando a amostra for probabilística.

A amostra determinada é caracterizada do tipo aleatória estratificada, pois, como afirma Roesch (1999, p. 139), quando “[...] a população é muito grande, torna-se mais econômico e mais rápido o princípio da amostra probabilística a estratos da população”. A estratificação é a divisão em grupos, onde cada elemento tem a mesma chance de ser sorteado dentro do grupo ao qual pertence. Sendo assim, a amostragem aleatória estratificada pode ser definida como “o processo de subdividir uma população em estratos, selecionar amostras aleatórias simples de cada estrato e, a seguir, combiná-las em uma amostra única para estimar os parâmetros da população” (MATTAR, 1999, p. 301).

A fórmula para o cálculo da amostra, segundo Mattar (1999) é a seguinte:

$$n = \sigma^2 \times z^2 / e^2 = 2^2 \times 0,5 / 0,04^2 = 1 / 0,0016 = 625 \text{ alunos.}$$

onde:

z = confiabilidade da amostra

e = erro amostral

$\sigma$  = desvio-padrão

O resultado obtido acima indica que, para a realização da pesquisa com erro máximo de 4% e com grau de confiabilidade da amostra de 50%, tem-se que construir uma amostra de 625 elementos.

A parte insular do município de Florianópolis possui, segundo a Secretaria de Educação e Inovação de Santa Catarina, 28 instituições particulares que oferecem o ensino fundamental II, que vai da 5ª à 8ª série. Estes estabelecimentos possuem, juntos, um total de 6.313 alunos com matrículas efetivas. Para a determinação dos estratos das instituições, utilizou-se como critério a média de alunos por escola (6.313 alunos / 28 escolas) cujo valor é de 225. As instituições foram, com isso, separadas em dois grupos distintos:

- a) grupo 1: composto por 21 escolas com 225 ou mais matrículas efetivas no ensino fundamental II; e
- b) grupo 2: composto por 7 escolas com menos de 225 matrículas efetivas no ensino fundamental II.

As escolas do grupo 1 possuem juntas 3.894 matrículas, o que corresponde à 62% do valor total de alunos (6.313). Por sua vez, as escolas do grupo 2 possuem juntas 2.419 matrículas, ou 38% do total. Estas porcentagens serviram para determinar a amostra de cada grupo em relação à quantidade necessária da amostra total (625 elementos). Ficou estabelecido então uma amostra de 388 elementos para o grupo 1 (62% de 625) e uma amostra de 238 elementos para o grupo 2 (38% de 625). A determinação das instituições para a coleta dos dados ocorreu por sorteio, o que, de acordo com Mattar (1999), é um procedimento válido para a seleção de uma amostra aleatória simples.

No grupo 2, para se obter 238 elementos seriam necessárias 34 amostras de 7 instituições diferentes. Entretanto, para fins de cálculo, foram aplicados 40 questionários em cada uma das 7 instituições e, desta forma, para cada série (5ª, 6ª, 7ª e 8ª) estipulou-se uma quantidade de 10

elementos, o que incorre numa amostra total de 280 alunos para o grupo 2. Os 10 questionários aplicados por turma foram divididos em proporções iguais entre os públicos masculinos e femininos (ou seja, 5 questionários para cada sexo), respeitando, quando possível, a idade média escolar em cada série do ensino fundamental II<sup>5</sup>, conforme a orientação do pesquisador. Procurou-se também segmentar as amostras de acordo com a localização da escola, sendo que cada uma das amostras corresponde a um bairro diferente da parte insular do município de Florianópolis.

Por sua vez, as 7 instituições do grupo 1 ficam localizadas ou no bairro Centro, ou no bairro Trindade. Foram sorteadas três instituições onde foram aplicados, em cada uma, 115 questionários, totalizando 345 elementos. A subtração de 43 elementos da amostra do grupo 1 deve-se justamente ao acréscimo de 43 elementos no número da amostra do grupo 2 (280) em relação ao resultado do critério utilizado (238). Esta variação, como já mencionada, é uma decorrência do ajustamento das amostras frente à existência de 4 séries diferentes. Contudo, a quantidade final dos elementos da amostra (625) foi preservada. Desta forma, a amostra total ficou constituída da seguinte maneira:

Tabela 1 - Relação das amostras nas instituições pesquisadas de acordo com o grupo.

GRUPO	INSTITUIÇÃO	BAIRRO	AMOSTRA
<b>Grupo 1</b> (3)	Centro Educacional Menino Jesus	Centro	115
	Colégio Barddal	Trindade	115
	Educandário Imaculada Conceição	Centro	115
<b>Sub-total 1</b>			<b>345</b>
<b>Grupo 2</b> (7)	Centro de Educação Santa Terezinha	Inglese	40
	Colégio Cruz e Sousa	Santo Ant. de Lisboa	40
	Colégio da Lagoa	Lagoa da Conceição	40
	Colégio Energia	Córrego Grande	40
	Escola Sarapiquí	Itacorubi	40
	Colégio Tradição	Trindade	40
	Vivência	Centro	40
<b>Sub-total 2</b>			<b>280</b>
<b>TOTAL</b>			<b>625</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

<sup>5</sup> Ver nota de referência na pág. 11

Os turnos (matutino e vespertino) foram desconsiderados durante o processamento dos dados, já que esta não é uma variável relevante para as finalidades desta pesquisa. Inclusive, na prática constatou-se a existência de escolas que oferecem apenas o turno matutino, apenas o turno vespertino ou os dois turnos. Devido a esta não uniformidade, a variável *turno* foi desconsiderada.

Após a aplicação da técnica de coleta de dados, é preciso que uma análise seja efetuada para que sejam obtidas informações condizentes aos propósitos da pesquisa. É exposto por Roesch (1999, p. 149) que “na pesquisa de caráter quantitativo, normalmente os dados coletados são submetidos à análise estatística [...]”. Desta maneira, os dados quantitativos foram tratados estatisticamente, onde as respostas de cada uma das questões foram repassadas para uma planilha do programa Excel. O Excel é um aplicativo do sistema operacional Windows, constituindo-se numa planilha eletrônica que fornece ferramentas para efetuar cálculos para a análise dos dados através de fórmulas e funções.

Através dos métodos relacionados, busca-se analisar os dados coletados durante a pesquisa, obtendo informações que auxiliem no objetivo de responder ao problema de pesquisa determinado no primeiro capítulo deste trabalho.

### **3.6 Limitações da pesquisa**

Na pesquisa realizada foram identificadas algumas limitações de ordem operacional, com ênfase para as atividades relacionadas à obtenção dos dados junto às instituições de ensino. Algumas das escolas sorteadas se recusaram a efetuar a pesquisa junto aos alunos, e os motivos expressados pelos seus responsáveis podem ser resumidos em duas argumentações distintas: ou não havia tempo hábil para a aplicação dos questionários por parte da instituição, ou o propósito mercadológico da pesquisa não era condizente com os valores sociais que a escola pretendia transmitir aos seus alunos. Por esta razão, o sorteio teve de ser realizado mais de uma vez.

No estágio inicial deste trabalho, havia uma intenção da parte do pesquisador em considerar não apenas a região insular do município de Florianópolis, mas também a parte continental. Levando em consideração a existência de um número reduzido de instituições

particulares no continente e, principalmente, a rejeição da escola com o maior número de matrículas, a parte continental foi desconsiderada na determinação da população amostral.

Houveram também outras limitações relacionadas ao instrumento de coleta de dados. Motivos circunstanciais não permitiram a realização de uma revisão das questões, tampouco a efetuação de um pré-teste do questionário. A questão 24, que procurava avaliar a preferência quanto ao gênero musical, teve a sua interpretação limitada na avaliação dos resultados, pois a grande maioria dos respondentes assinalou mais de uma opção, quando o correto seria a escolha de apenas um gênero musical. A consequência deste fato foi um nivelamento não pretendido das respostas. A questão 25 do questionário, que avalia a condição social do respondente de acordo com itens domésticos, não apresentava a opção *nenhum dos itens*. Desta forma, no caso de não-resposta, não houve condições de determinar se a questão foi deixada em branco por um descuido na resposta ou se não havia nenhum dos itens no domicílio do respondente.

Outra limitação foi a impossibilidade de cruzar os dados obtidos. O resultado final seria enriquecido caso as informações pudessem sofrer uma análise mais apurada. Por exemplo, o cruzamento das questões 1 e 22 poderia verificar se os alunos que preferem usar a Internet durante o tempo livre têm mais propensão a não praticar esportes; ou, o cruzamento das questões 4 e 11, poderia verificar se alunos que praticam *skate* teriam mais interesse em participar de uma palestra sobre footbag.

## 4 APRESENTAÇÃO, DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Esta parte apresenta primeiramente os principais aspectos do footbag enquanto modalidade esportiva, seguido da análise dos dados coletados considerando os objetivos desta pesquisa. Posteriormente é apresentado, com base nos dados levantados na pesquisa de campo, o plano de comunicação de marketing voltado para a promoção do footbag nas escolas particulares de ensino fundamental II da parte insular do município de Florianópolis.

### 4.1 O footbag

A fim de caracterizar o objeto de estudo desta pesquisa, é fundamental descrever o footbag enquanto modalidade esportiva. Dada a escassez de material sobre o footbag na língua portuguesa, as informações que seguem foram obtidas na Internet junto ao *site* da Associação Brasileira de Footbag – ABF.

O footbag foi inventado em 1972 nos Estados Unidos por Mike Marshall e John Stalberger e é uma adaptação de um jogo praticado pelos índios norte americanos. O jogo tem como base a execução de chutes consecutivos em uma bola com aproximadamente 5 cm de diâmetro, onde o objetivo é não deixá-la cair no chão. Os chutes podem assumir variadas formas e o jogador pode jogar sozinho ou com mais pessoas em círculo.



Figura 4 – Exemplos de chutes utilizados no footbag.  
Fonte: ACF (2004).

Convém lembrar que jogos baseados em chutes são uma das formas mais antigas de esporte que se tem conhecimento. O footbag é uma ramificação desse estilo que, a exemplo do futebol, possui suas próprias regras.

O footbag possui 4 modalidades diferentes: *freestyle*, *net*, golfe e consecutivo. Entretanto, segundo a ABF (2004), as duas modalidades que vem se destacando nos últimos anos pelo acentuado aumento do número de praticantes e pelo aperfeiçoamento técnico são o *freestyle* e o *net*.

- a) footbag *freestyle*: em português *freestyle* significa estilo-livre, ou seja, nessa modalidade o praticante pode executar uma série de manobras seqüenciadas. Costuma-se dizer que o *freestyle* é a forma artística do footbag, pois pode ser tanto uma seqüência de chutes precisos, que os olhos mal conseguem acompanhar, ou uma seqüência de movimentos cadenciados que parece que o jogador está jogando em câmara lenta. Existem aproximadamente 300 manobras registradas; e
- b) footbag *net*: a modalidade *net* é tipicamente competitiva, jogada numa quadra de 13,4m de comprimento por 6,1m de largura com uma rede de 1,5m colocada no centro da quadra, de forma muito parecida ao voleibol, só que, ao invés das mãos, utiliza-se os pés para sacar, cortar e bloquear. O jogo pode ser praticado por duas pessoas (uma de cada lado) competindo entre si, ou por duas duplas. O sistema de pontuação é muito semelhante ao que é utilizado no tênis.

Não existem dados estatísticos precisos quanto ao número de praticantes do esporte no mundo. Um levantamento realizado pelo [footbag.org](http://www.footbag.org)<sup>6</sup> mostra que existem aproximadamente 16.076 praticantes de footbag em 176 países diferentes.

Um dos aspectos mais relevantes sobre o footbag é a sua caracterização de jogo cooperativo. Nos jogos cooperativos a ação competitiva dá lugar à cooperação entre os participantes, que jogam uns com os outros e não contra. Joga-se para juntos superar desafios e compartilhar o sucesso, sendo que o objetivo final não é fazer distinção entre vencedores e perdedores. Existem diversos tipos de jogos cooperativos, mas o footbag, de acordo com a ABF (2004), é um dos poucos que conseguem conciliar atividade física de baixo impacto e entretenimento com o aspecto da integração.

Apesar de existirem diversas competições organizadas em todo o mundo, o footbag é essencialmente um esporte que privilegia a cooperação e a integração entre as pessoas, pois, mesmo que informalmente, existem algumas regras que devem ser seguidas por quem o pratica, e

---

<sup>6</sup> O [footbag.org](http://www.footbag.org) (<http://www.footbag.org>) é um *site* da Internet sediado nos EUA que oferece todo tipo de informação referente ao esporte. No *site* existe um fórum que permite a comunicação entre os praticantes de todo o mundo.

estas regras estão baseadas no respeito e na cordialidade. Por exemplo, uma dessas regras diz que a pessoa que deixa a bola de footbag cair no chão deve juntá-la e passar para uma outra pessoa, de preferência aquela que menos teve a oportunidade de jogar. Com isso, todas as pessoas de um círculo terão a chance de jogar.

Sendo assim, o footbag possui um papel pedagógico de grande potencial e é por esta razão que as escolas são locais ideais para a difusão do esporte. Além disso, nos últimos anos o footbag adquiriu um aspecto de *esporte radical* e teve sua imagem transformada junto ao público que o pratica, em grande parte formado por adolescentes e jovens.

Sob a ótica dos jogos cooperativos, o papel do footbag junto às instituições de ensino adquire um caráter de *produto social*, um conceito definido por Kotler (1992, p. 147-148) como “campanhas de mudança social que procuram comercializar idéias como direitos humanos, alfabetização, abandono do fumo [...] entre outras”.

Desta forma, pode-se conceituar o footbag como um esporte recente, ainda em ascensão e em processo de estruturação, inclusive internacionalmente se considerarmos a sua representatividade nos países onde existem adeptos.

No Brasil o esporte é ainda mais recente e também se encontra em fase de estruturação, sendo que conciliar a busca de uma identidade própria para o footbag e o fator cultural brasileiro é um dos desafios que a ABF terá de enfrentar. Os resultados da pesquisa de campo, próximo tópico abordado, serve justamente na compreensão das necessidades do público potencial do footbag no Brasil.

## **4.2 Resultados da pesquisa de campo**

São apresentados, a seguir, os resultados quantitativos dos dados coletados de acordo com as quatro categorias mencionadas no início deste capítulo.

### **4.2.1 Perfil do respondente**

O perfil do respondente é composto pelas características pessoais (idade, série e gênero) e questões relativas aos hábitos e costumes do cotidiano, principalmente aqueles referentes ao uso do tempo livre.

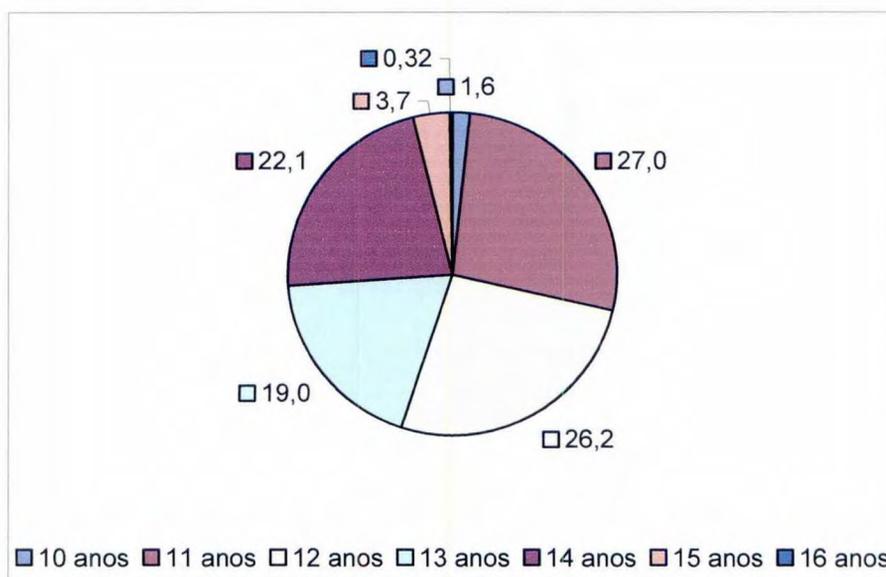
Características pessoais: idade, série escolar e gênero.

Tabela 2 – Características pessoais: distribuição por idade.

	Valor absoluto	Valor relativo
10 anos	10	1,6%
11 anos	169	27,0%
12 anos	164	26,2%
13 anos	119	19,0%
14 anos	138	22,1%
15 anos	23	3,7%
16 anos	2	0,3%
TOTAL	625	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 1 – Características pessoais: distribuição por idade.



Fonte: Dados da pesquisa.

Comentário: do total, verifica-se um percentual razoavelmente homogêneo entre as idades de 11 (27%), 12 (26,2%), 13 (19%) e 14 anos (22,1%). Estas são as idades médias para a 5<sup>a</sup>, 6<sup>a</sup>, 7<sup>a</sup> e 8<sup>a</sup> séries, respectivamente, que a pesquisa procurou considerar durante a fase de coleta de dados. Aparece também um pequeno percentual de alunos com 10 anos (1,6%), 15 anos (3,7%) e 16 anos (0,32%).

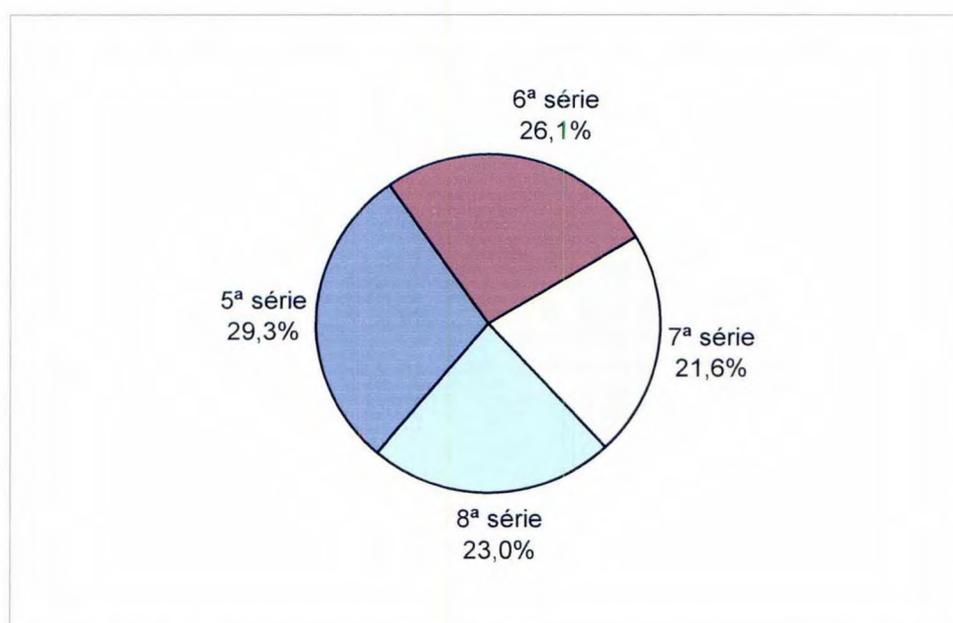
Características pessoais: idade, série escolar e gênero.

Tabela 3 – Características pessoais: distribuição por série escolar.

	Valor absoluto	Valor relativo
5ª série	183	29,3%
6ª série	163	26,1%
7ª série	135	21,6%
8ª série	144	23,0%
TOTAL	625	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 2 – Características pessoais: distribuição por série escolar.



Fonte: Dados da pesquisa.

Comentário: novamente percebe-se uma equivalência entre os valores da 5ª série (29,3%), 6ª série (26,1%), 7ª série (21,6%) e 8ª série (23,0%). Esta característica homogênea atribui às ações propostas uma significância de ordem prática, já que desta forma possíveis distorções decorrentes de informações desproporcionais puderam ser evitadas.

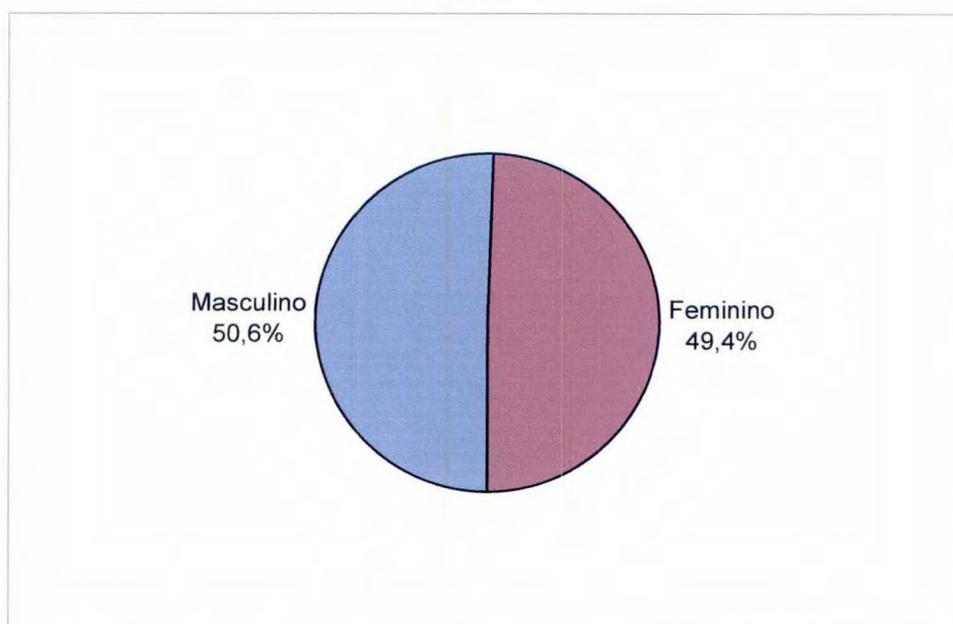
Características pessoais: idade, série escolar e gênero.

Tabela 4 – Características pessoais: distribuição por gênero.

	Valor absoluto	Valor relativo
Masculino	316	50,6%
Feminino	309	49,4%
TOTAL	625	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 3 – Características pessoais: distribuição por gênero.



Fonte: Dados da pesquisa.

Comentário: a equivalência manteve-se no quesito gênero, onde 50,6% dos 625 respondentes são do sexo masculino e 49,4% do sexo feminino. Independente se o footbag terá maior aceitação entre o público masculino, é importante o conhecimento das motivações e expectativas de ambos os sexos para que o plano tenha um sentido de totalidade.

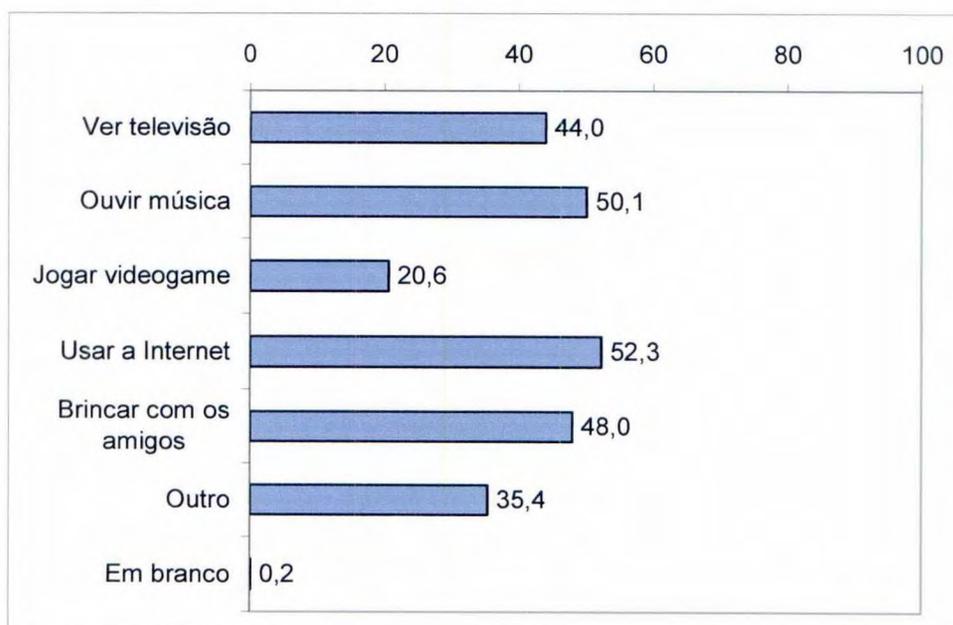
22ª questão: O que você gosta de fazer no seu tempo livre?

Tabela 5 – Utilização do tempo livre.

	Valor absoluto	Valor relativo
Ver televisão	275	44,0 %
Ouvir música	313	50,1 %
Jogar vídeo game	129	20,6 %
Usar a Internet	327	52,3 %
Brincar com os amigos	300	48,0 %
Outro	221	35,4 %
Em branco	1	0,2 %
TOTAL		100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 4 – Utilização do tempo livre.



Fonte: Dados da pesquisa.

Comentário: dos 625 respondentes, têm-se que 44% gostam de assistir televisão no período de tempo livre. Este valor ficou abaixo de outras opções como: usar a Internet (52,3%), ouvir música (50,1%) e brincar com amigos (48%). Nota-se que a utilização da Internet como veículo de comunicação, mais do que a TV, é um fator a ser considerado na proposição do plano.

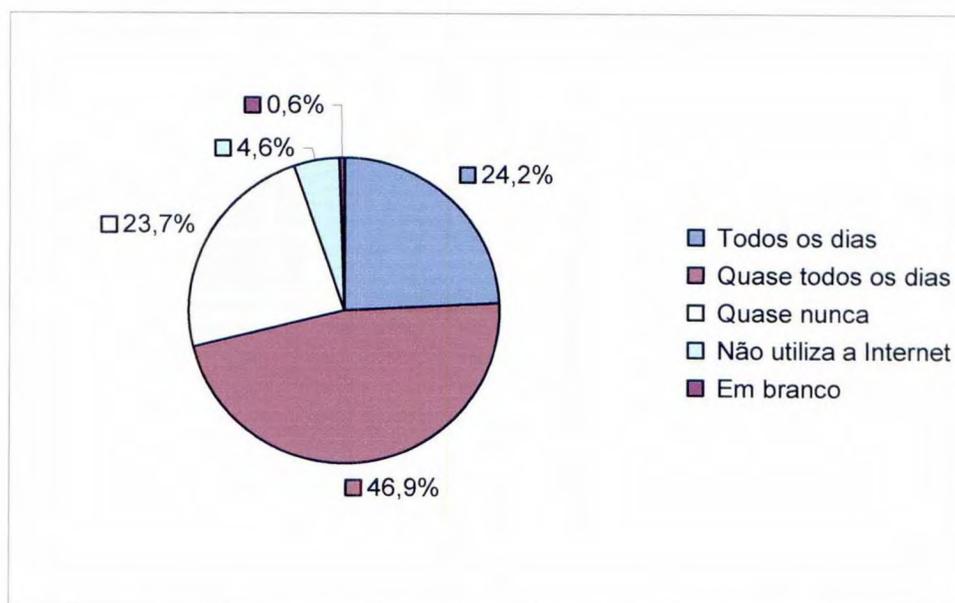
23ª questão: Com que regularidade você se conecta à Internet?

Tabela 6 – Regularidade quanto ao uso da Internet.

	Valor absoluto	Valor relativo
Todos os dias	151	24,2%
Quase todos os dias	293	46,9%
Quase nunca	148	23,7%
Não utiliza a Internet	29	4,6%
Em branco	4	0,6%
<b>TOTAL</b>	<b>625</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 5 – Regularidade quanto uso da Internet.



Fonte: Dados da pesquisa.

Comentário: dos 625 respondentes, a maioria (ou 46,9%) utiliza a Internet quase todos os dias e 24,2% afirmaram que acessam a Internet diariamente. Desta forma, a Internet constitui-se em um veículo de comunicação eficaz em termo de custo-benefício. Apenas 4,6% do total não utiliza a Internet, enquanto 23,7% quase nunca utilizam.

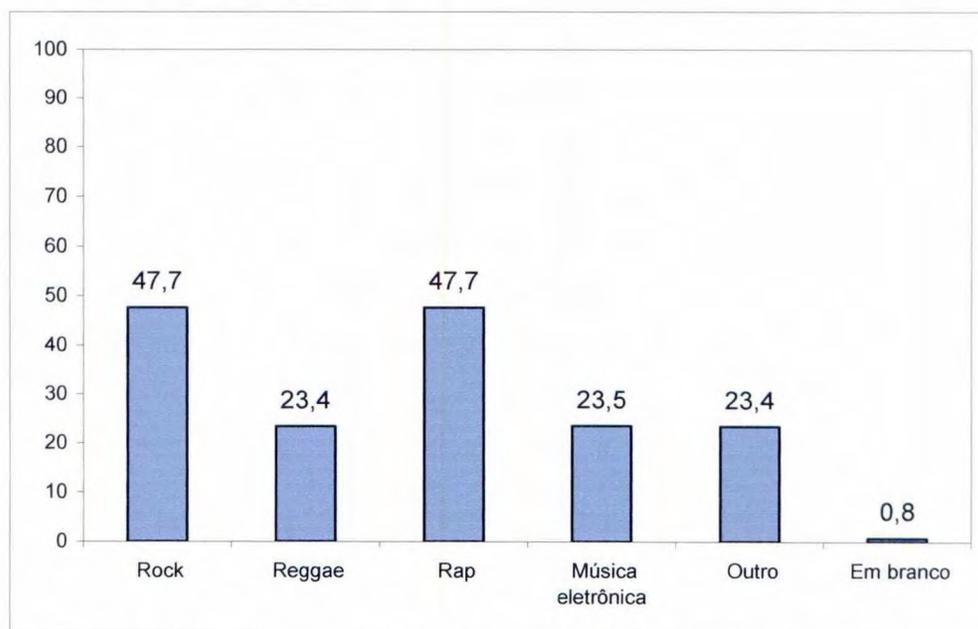
24ª questão: Que tipo de música você mais gosta de ouvir?

Tabela 7 – Preferência musical.

	Valor absoluto	Valor relativo
Rock	298	47,7%
Reggae	146	23,4%
Rap	298	47,7%
Música eletrônica	147	23,5%
Outro gênero musical	146	23,4%
Em branco	5	0,8%
TOTAL		100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 6 – Preferência musical.



Fonte: Dados da pesquisa.

Comentário: dos 625 respondentes, 47,7% preferem ouvir rock e rap; 23,4% reggae; 23,5% preferem música eletrônica; e 23,4% ouvem outro gênero musical. Esta questão possui uma interpretação limitada, dada a ausência de uma instrução para a escolha de apenas uma opção por parte do respondente (ver 3.6 parágr. 3º).

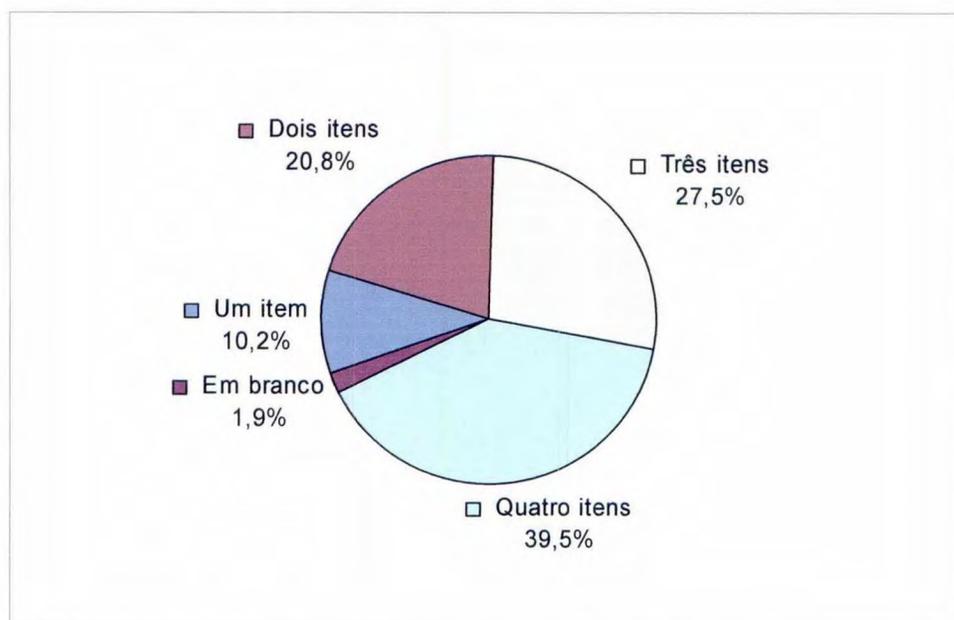
25ª questão: Assinale os itens que você possui na sua casa: automóvel, Internet a cabo, TV a cabo e DVD.

Tabela 8 – Bens materiais por residência.

	Valor absoluto	Valor relativo
1 item	64	10,2%
2 itens	130	20,8%
3 itens	172	27,5%
4 itens	247	39,5%
Em branco	12	1,9%
TOTAL	625	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 7 – Bens materiais por residência.



Fonte: Dados da pesquisa.

Comentário: esta questão pretende avaliar indiretamente a renda familiar mensal, ou mais precisamente, estimar a condição social do respondente de acordo com a presença, ou não, de bens materiais por residência. Das opções apresentadas (automóvel, Internet a cabo, TV a cabo e DVD), a maioria (ou 39,5%) afirmou possuir os 4 itens, enquanto 27,5% e 20,8% afirmou possuir três e dois itens, respectivamente. Apenas 10,2% disse ter apenas um dos itens apresentados.

#### 4.2.2 Perfil esportivo

As questões desta categoria procuram identificar um perfil dos alunos quanto à prática esportiva. As informações geradas a partir destas respostas serão fundamentais na determinação da estratégia da mensagem de comunicação.

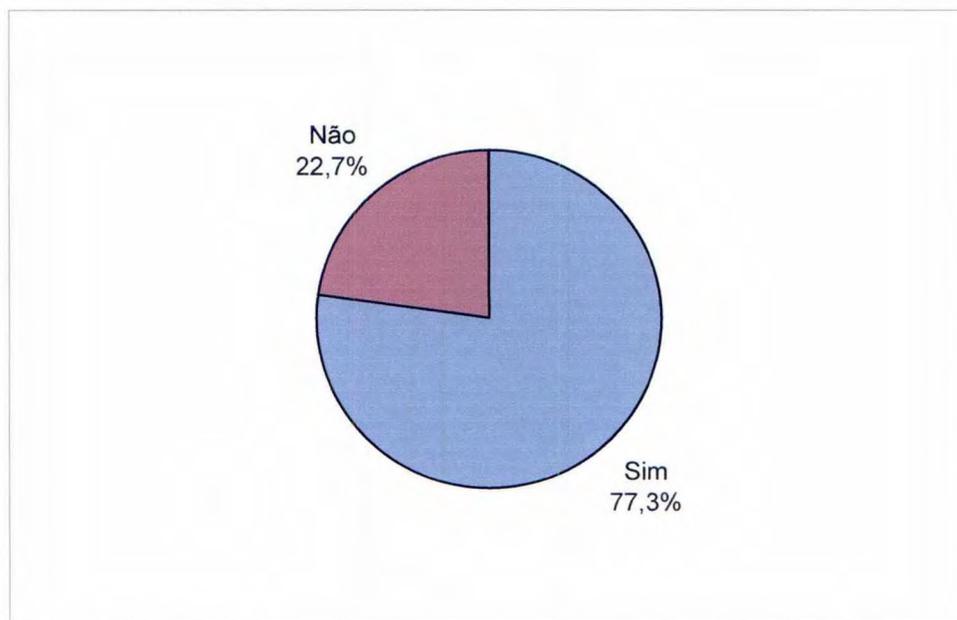
1ª questão: Você pratica algum esporte? Se a pergunta for sim, pular para a questão 6.

Tabela 9 – Prática de atividades esportivas.

	Valor absoluto	Valor relativo
Sim	483	77,3 %
Não	142	22,7 %
TOTAL	625	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 8 – Prática de atividades esportivas.



Fonte: Dados da pesquisa.

Comentário: dos 625 respondentes, constatou-se que a grande maioria (77,3%) pratica algum tipo de esporte, enquanto os 22,7% restantes afirmaram que não praticam nenhum esporte.

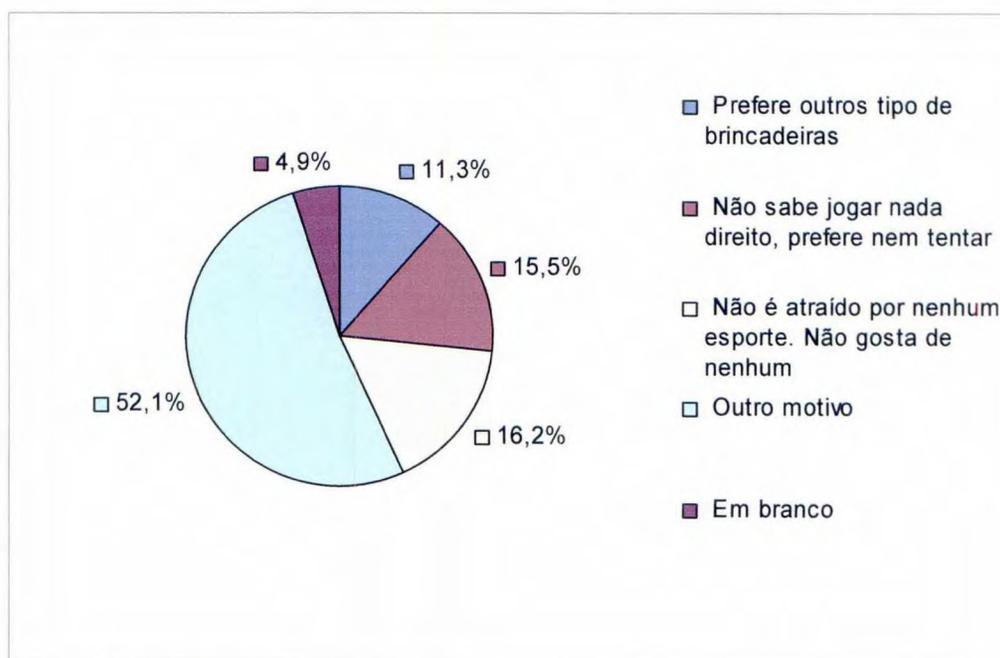
2ª questão: Qual o motivo pelo qual você não pratica esportes?

Tabela 10 – Motivos para não praticar esportes.

	Valor absoluto	Valor relativo
Prefere outros tipos de brincadeiras	16	11,3%
Não sabe jogar nada direito, prefere nem tentar	22	15,5%
Não é atraído por nenhum esporte. Não gosta de nenhum	23	16,2%
Outro motivo	74	52,1%
Em branco	7	4,9%
TOTAL	142	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 9 – Motivos para não praticar esportes.



Fonte: Dados da pesquisa.

Comentário: dos 142 respondentes que não praticam esportes, mais da metade (58,7%) afirmou ter outros motivos, além dos apresentados, para não praticar. Verificou-se uma grande quantidade de respostas do tipo “não tenho tempo”, “ninguém pode me levar” e “meus pais não podem pagar”. Dentre as opções apresentadas, 16,2% não se sente atraído por nenhum esporte, 15,5% prefere nem tentar por falta de habilidade e 11,3% prefere outras brincadeiras à esportes.

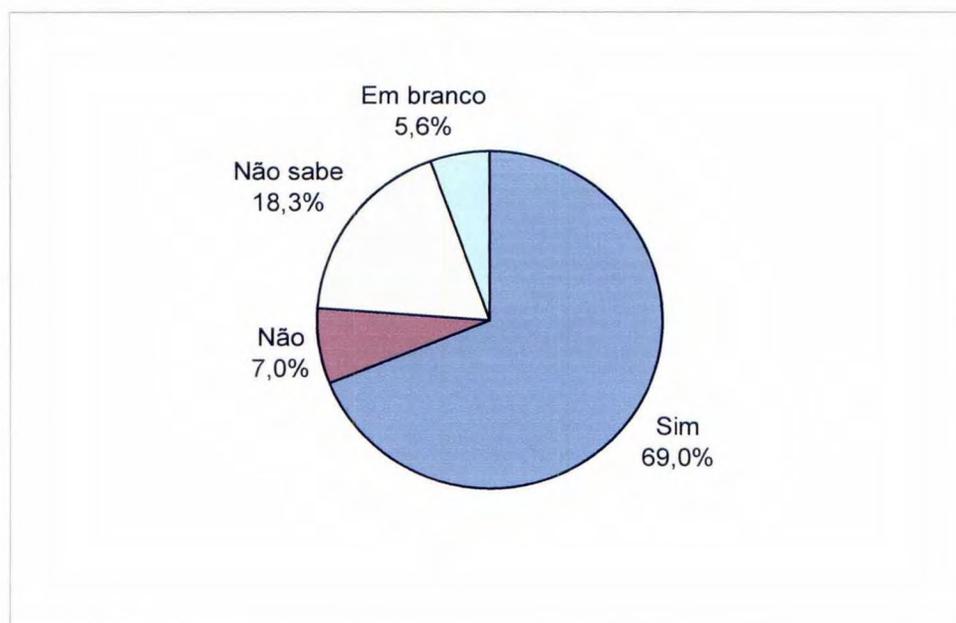
3ª questão: Se não pratica, possui a intenção de praticar algum esporte no futuro? Pular para a questão 6, independente da resposta.

Tabela 11 – Intenção de praticar esportes no futuro.

	Valor absoluto	Valor relativo
Sim	98	69,0%
Não	10	7,0%
Não sabe	26	18,3%
Em branco	8	5,6%
TOTAL	142	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 10 – Intenção de praticar esportes no futuro.



Fonte: Dados da pesquisa.

Comentário: dos 142 respondentes que afirmaram não praticar esportes na primeira questão, a grande maioria (69%) demonstrou a intenção de praticar algum tipo de esporte no futuro. Ao passo que 18,3% ainda está em dúvida e 7% afirmou que não possui tal intenção.

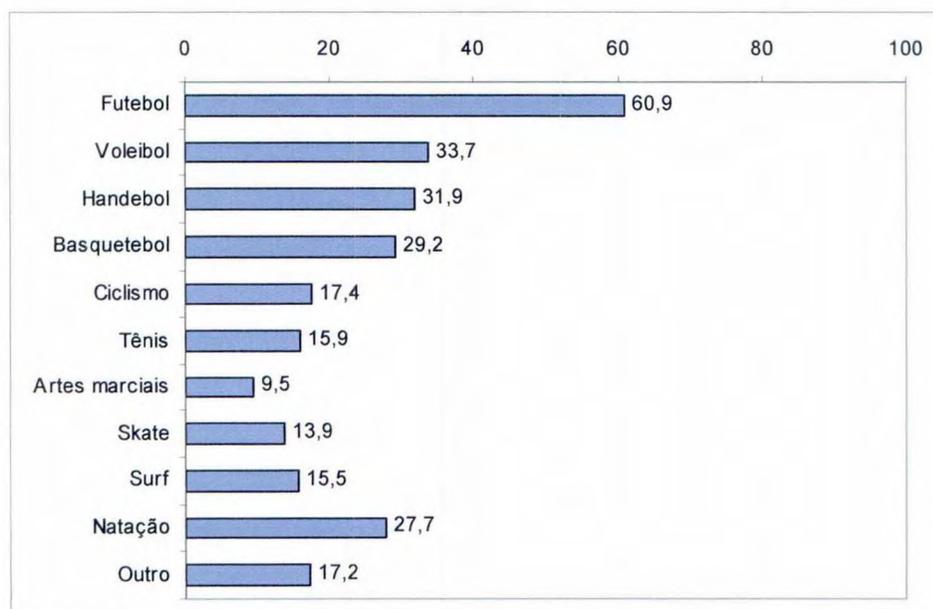
4ª questão: Que esporte(s) você pratica?

Tabela 12 – Modalidades de esporte mais praticadas.

	Valor absoluto	Valor relativo
Futebol	294	60,9%
Voleibol	163	33,7%
Handebol	154	31,9%
Basquetebol	141	29,2%
Ciclismo	84	17,4%
Tênis	77	15,9%
Artes marciais	46	9,5%
Skate	67	13,9%
Surf	75	15,5%
Natação	134	27,7%
Outro	83	17,2%
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 11 – Modalidades de esporte mais praticadas.



Fonte: Dados da pesquisa.

Comentário: No questionário o futebol aparecia nas suas diversas modalidades. Para efeito de pesquisa, esta opção foi unificada. Ficou constatado que os esportes mais praticados são aqueles que possuem a bola como objeto principal e são, essencialmente, coletivos.

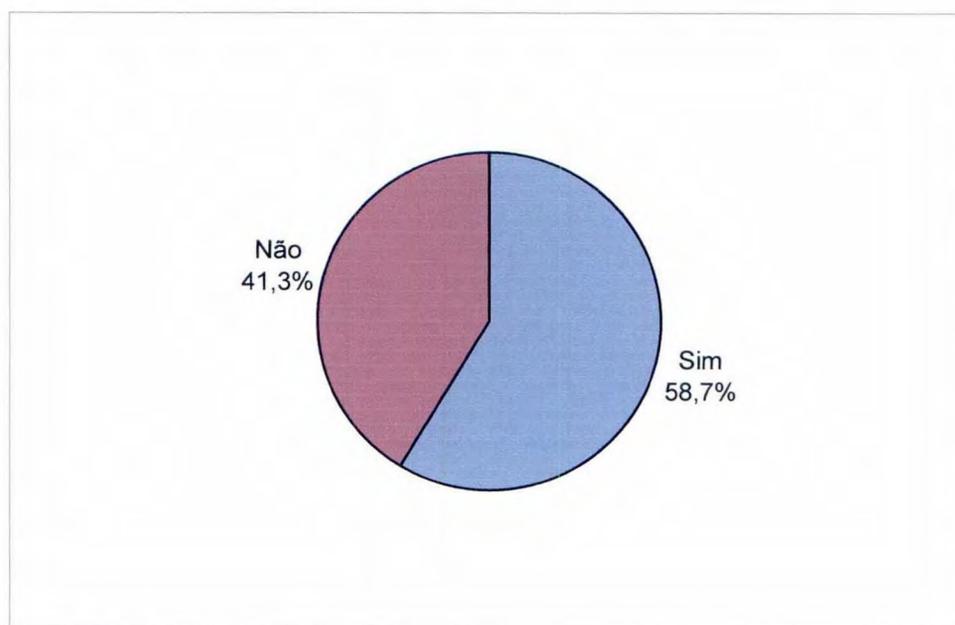
5ª questão: Você participa de competições envolvendo o(s) esporte(s) assinalado(s) na questão 4?

Tabela 13 – Participação em competições esportivas.

	Valor absoluto	Valor relativo
Sim	283	58,7%
Não	199	41,3%
Em branco	1	0,2
TOTAL	483	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 12 – Participação em competições esportivas.



Fonte: Dados da pesquisa.

Comentário: dos 483 respondentes que afirmaram, na primeira questão, praticar algum esporte, têm-se que mais da metade (58,7 %) participa de competições esportivas. Isto é um indicativo de que, além de simplesmente praticar, a maioria dos respondentes possui um alto grau de envolvimento com os esportes, ou seja, levam o esporte a sério.

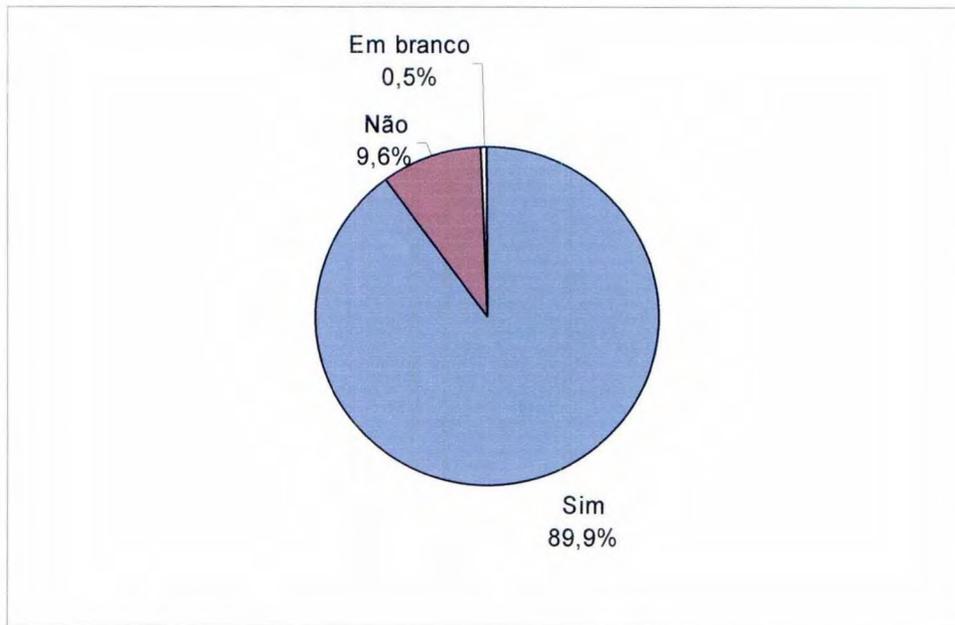
6ª questão: Seus pais motivam você a praticar esporte?

Tabela 14 – Existência de motivação familiar para a prática de esportes.

	Valor absoluto	Valor relativo
Sim	562	89,9%
Não	60	9,6%
Em branco	3	0,5%
TOTAL	625	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 13 – Existência de motivação familiar para a prática de esportes.



Fonte: Dados da pesquisa.

Comentário: é notório o papel dos pais e responsáveis pela conscientização dos filhos quanto à importância da prática de exercícios físicos regulares. Do total de respondentes, a grande maioria (89,9%) afirmou que existe uma motivação familiar, por parte dos pais, no incentivo pela prática de esportes.

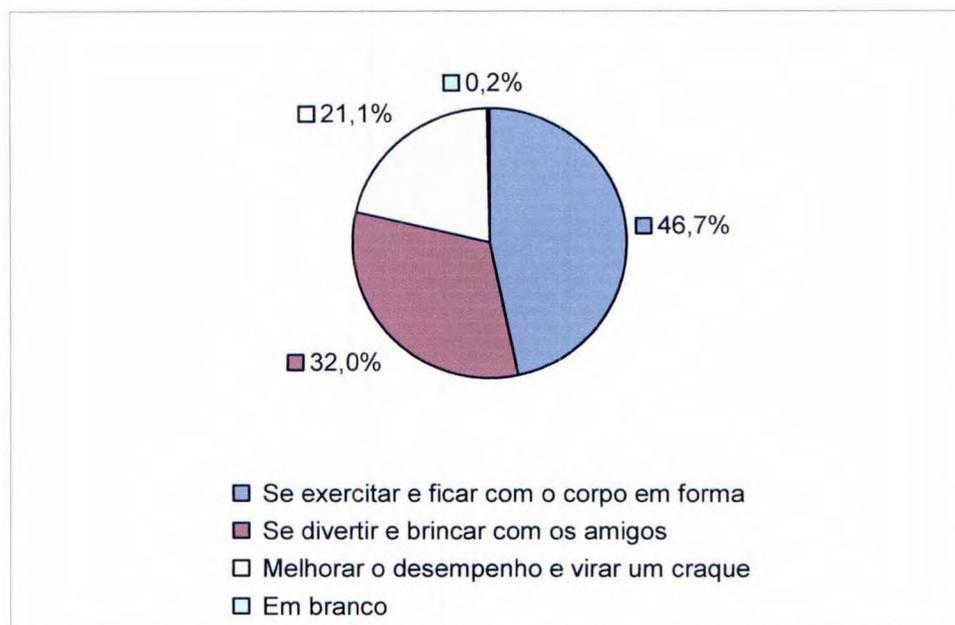
7ª questão: O que você acha mais importante na prática de uma atividade esportiva?

Tabela 15 – Motivação pessoal para praticar esportes.

	Valor absoluto	Valor relativo
Se exercitar e ficar em forma	292	46,7%
Se divertir e brincar com os amigos	200	32,0%
Melhorar o desempenho e virar um craque	132	21,1%
Em branco	1	0,2%
TOTAL	625	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 14 – Motivação pessoal para praticar esportes.



Fonte: Dados da pesquisa.

Comentário: é fundamental compreender qual o estímulo dos alunos em relação aos esportes, ou seja, o que eles entendem ser a finalidade da prática esportiva. A maioria (46,7%) revelou que o esporte é importante para se exercitar e ficar com o corpo em forma. Outros 32% afirmaram que o esporte é um meio de se divertir e brincar com os amigos. Para 21,1% dos respondentes o mais importante no esporte é melhorar o desempenho e virar um craque.

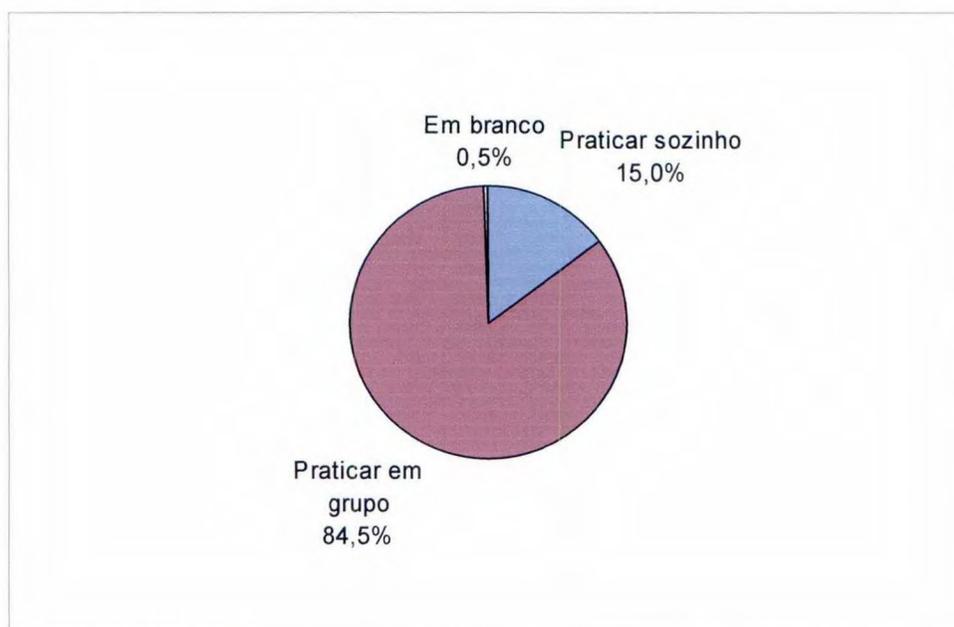
8ª questão: Qual o seu tipo de esporte preferido?

Tabela 16 – Preferência quanto ao tipo de esporte: individual ou coletivo.

	Valor absoluto	Valor relativo
Praticar sozinho	94	15,0%
Praticar em grupo	528	84,5%
Em branco	3	0,5%
TOTAL	625	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 15 – Preferência quanto ao tipo de esporte: individual ou coletivo.



Fonte: Dados da pesquisa.

Comentário: a grande maioria dos 625 respondentes (ou 84,5% destes) afirmou que prefere esportes caracteristicamente coletivos, onde a prática possa ser exercida em grupo. Apenas 15% indicou uma preferência por esportes individuais, nos quais a prática depende exclusivamente do indivíduo.

### 4.2.3 Concepção do produto

Esta categoria refere-se à predisposição do respondente em conhecer um esporte novo, sendo que, até a questão 10, nenhuma outra questão mencionou o footbag. A partir da questão 10, que trata do conhecimento do público sobre o footbag, a pesquisa demonstra a sua real finalidade e deixa claro o seu objeto de estudo.

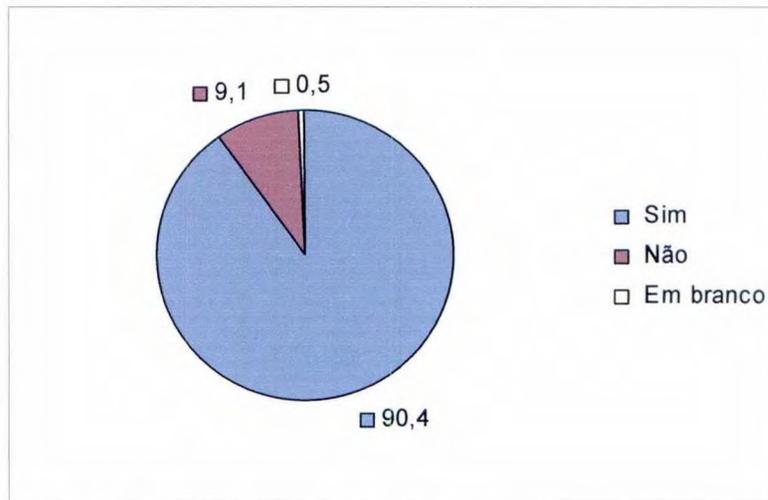
9ª questão: Você teria curiosidade de conhecer um novo esporte?

Tabela 17 – Predisposição ao envolvimento de um novo esporte.

	Valor absoluto	Valor relativo
Sim	565	90,4%
Não	57	9,1%
Em branco	3	0,5%
TOTAL	625	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 16 – Predisposição ao envolvimento de um novo esporte.



Fonte: Dados da pesquisa.

Comentário: do total, a grande maioria dos respondentes (90,4%) se mostrou disposto a conhecer um novo esporte. Apenas 9,1% destes afirmou não ter curiosidade em conhecer um esporte novo.

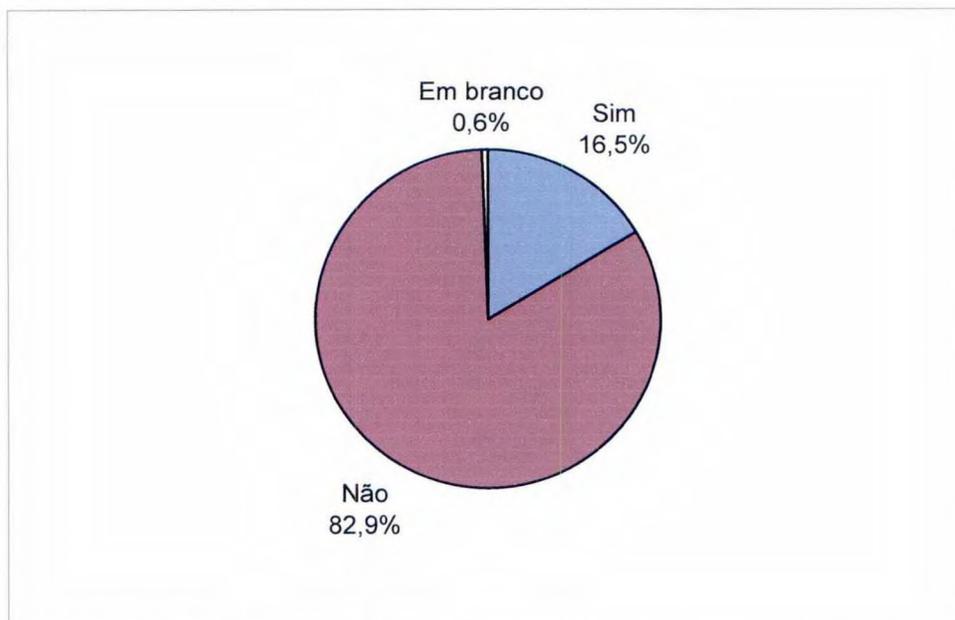
10ª questão: Você já ouviu falar no esporte footbag?

Tabela 18 – Conhecimento do footbag.

	Valor absoluto	Valor relativo
Sim	103	16,5%
Não	518	82,9%
Em branco	4	0,6%
TOTAL	625	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 17 – Conhecimento do footbag.



Fonte: Dados da pesquisa.

Comentário: o desconhecimento público ficou demonstrado através desta questão, onde a grande maioria (82,9%) afirmou nunca ter ouvido falar em um esporte chamado footbag. Entretanto, 16,5% afirmaram conhecer o esporte, um valor consideravelmente elevado, mas que pode ser explicado por duas justificações: a primeira delas é que foram realizadas algumas atividades envolvendo o footbag em uma das escolas pesquisadas e, portanto, os alunos desta instituição já haviam tomado conhecimento do esporte. A outra justificação refere-se a uma matéria realizada sobre o footbag veiculada em um programa televisivo para todo o estado de SC.

#### 4.2.4 Meios de comunicação

Esta categoria de questões pretende verificar os meios e os locais aceitos pelos alunos para que a comunicação seja efetivada.

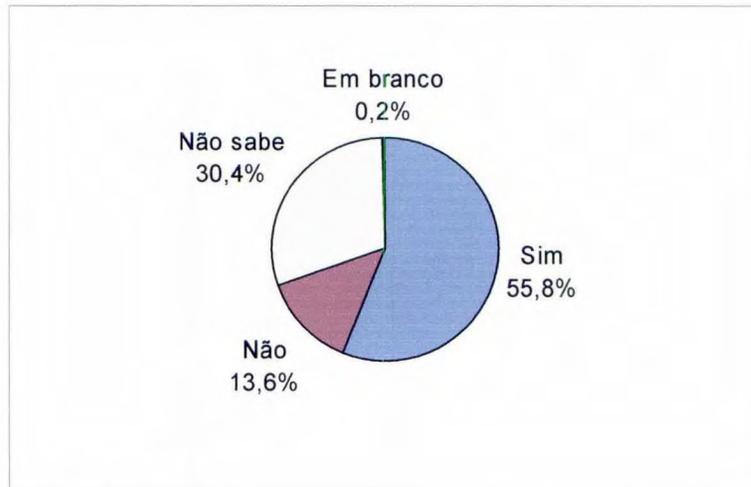
11ª questão: Você teria interesse em participar de uma palestra gratuita sobre footbag na sua escola e conhecer melhor o esporte?

Tabela 19 – Interesse em participar de uma palestra sobre footbag.

	Valor absoluto	Valor relativo
Sim	349	55,9%
Não	85	13,6%
Não sabe	190	30,4%
Em branco	1	0,2%
TOTAL	625	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 18 – Interesse em participar de uma palestra sobre footbag.



Fonte: Dados da pesquisa.

Comentário: mais da metade dos respondentes (55,8%) demonstrou interesse em participar de uma palestra sobre footbag, ao passo que 30,4% destes ficaram em dúvida se gostariam, ou não, de participar. Apenas 13,6% afirmou não haver interesse.

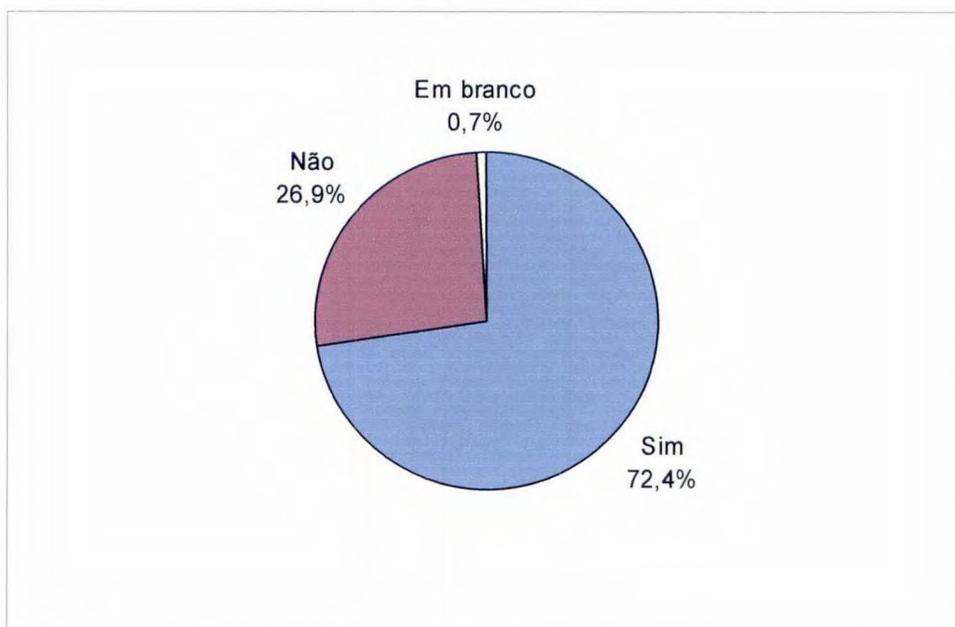
12ª questão: Você teria interesse em participar de uma palestra gratuita sobre footbag na sua escola e concorrer a brindes ao final?

Tabela 20 – Interesse em participar de uma palestra sobre footbag e ganhar brindes.

	Valor absoluto	Valor relativo
Sim	199	72,4%
Não	74	26,9%
Em branco	2	0,7%
TOTAL	275	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 19 – Interesse em participar de uma palestra sobre footbag e ganhar brindes.



Fonte: Dados da pesquisa.

Comentário: dos 275 respondentes que afirmaram não estar interessados ou não saber se teriam interesse em participar de uma palestra sobre footbag, têm-se que 72,4% deles mudariam de opinião caso fossem oferecidos brindes. Mesmo com o oferecimento de qualquer tipo de premiação 26,9% demonstrou desinteresse por uma palestra sobre footbag.

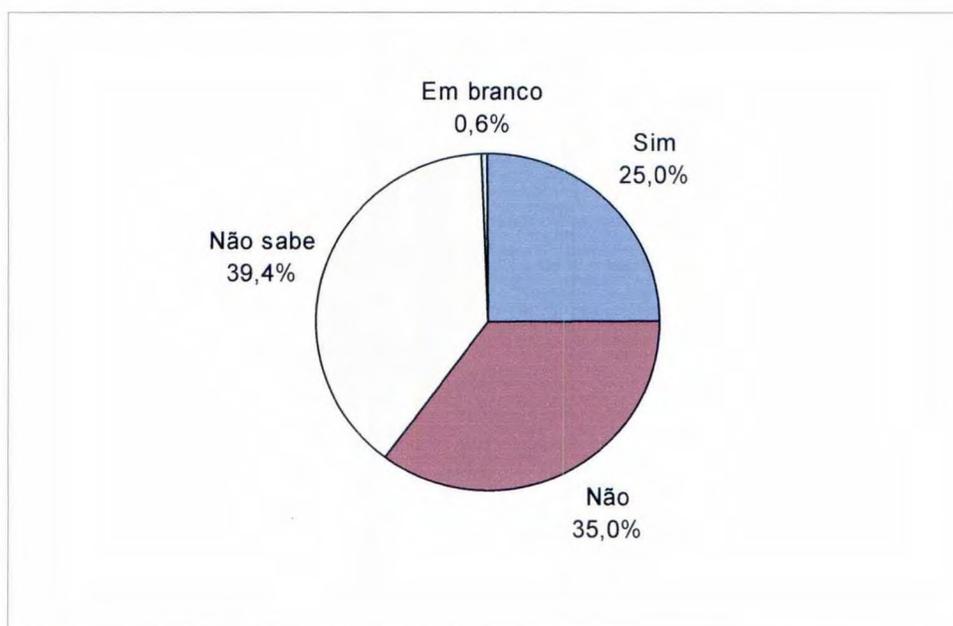
13ª questão: Você teria interesse em participar de uma palestra gratuita sobre footbag fora da escola?

Tabela 21 – Interesse em participar de uma palestra sobre footbag fora da escola.

	Valor absoluto	Valor relativo
Sim	156	25,0%
Não	219	35,0%
Não sabe	246	39,4%
Em branco	4	0,6%
TOTAL	625	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 20 – Interesse em participar de uma palestra sobre footbag fora da escola.



Fonte: Dados da pesquisa.

Comentário: o grau de interesse dos alunos em participar de uma palestra sobre footbag observado na 11ª questão sofre um decréscimo quando a variável *local* é desviada da escola para outro lugar. Desta forma, 25% dos alunos responderam positivamente e 35% deles dizem não ter interesse caso a palestra seja realizada em outro local. A quantidade de alunos em dúvida aumentou substancialmente para 39,4%.

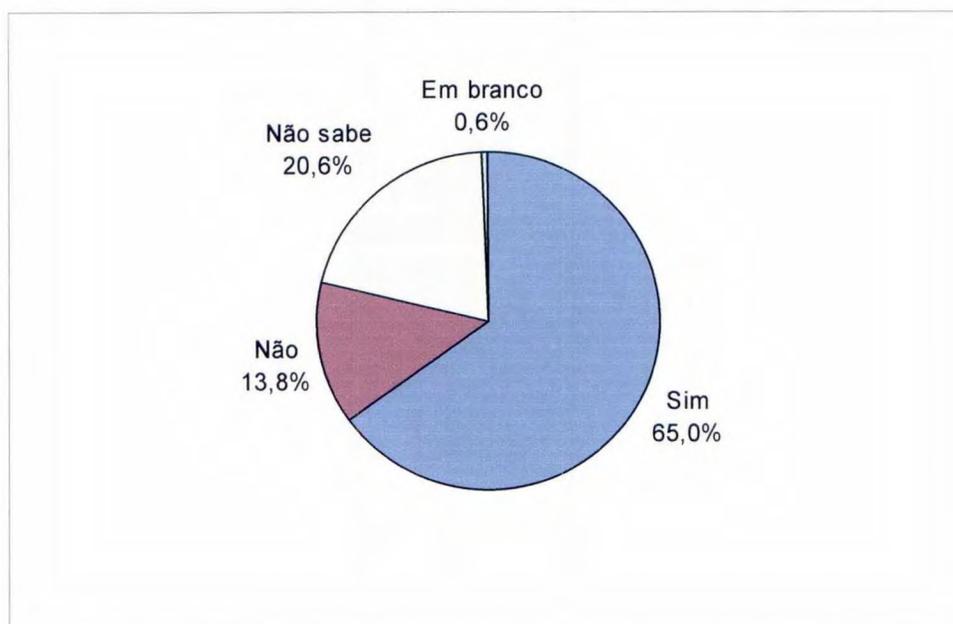
14ª questão: Numa palestra sobre footbag, você gostaria de tentar jogar um pouco?

Tabela 22 – Predisposição a jogar footbag em um evento.

	Valor absoluto	Valor relativo
Sim	406	65,0%
Não	86	13,8%
Não sabe	129	20,6%
Em branco	4	0,6%
TOTAL	625	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 21 – Predisposição a jogar footbag em um evento.



Fonte: Dados da pesquisa.

- Comentário: independente do interesse em participar de uma palestra sobre footbag, a maioria (65%) dos respondentes afirmaram que estariam dispostos a tentar jogar caso participassem de uma. Cerca de 20,6% ficou em dúvida e 13,8% responderam que não gostariam de tentar jogar. Um sistema de premiação, como visto na 12ª questão, se aplicado como estímulo à prática, poderia alterar estes valores positivamente.

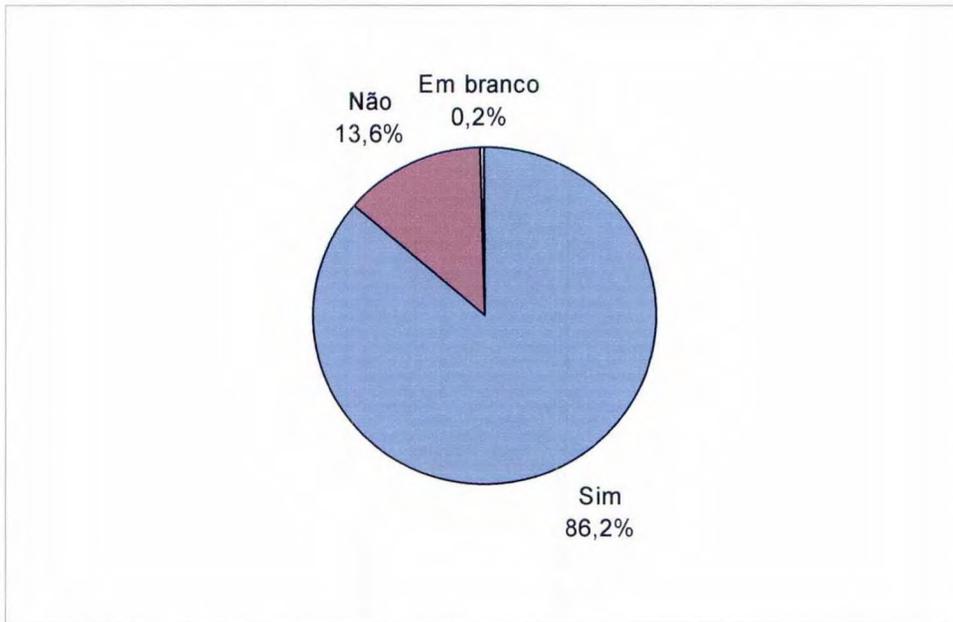
15ª questão: Você gostaria de receber um kit gratuito na sua casa com informações sobre o footbag?

Tabela 23 – Predisposição a receber material e informações sobre footbag no domicílio.

	Valor absoluto	Valor relativo
Sim	539	86,2%
Não	85	13,6%
Em branco	1	0,2%
TOTAL	625	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 22 – Predisposição a receber material e informações sobre footbag no domicílio.



Fonte: Dados da pesquisa.

Comentário: a grande maioria dos respondentes (86,2%) estaria disposta a receber gratuitamente em casa algo relacionado ao footbag (algum bem material ou informações sobre o esporte). Os aspectos da gratuidade e da comodidade devem ser levados em consideração na avaliação dos resultados. Mesmo assim, 13,6% do total demonstrou desinteresse pelo recebimento à domicílio.

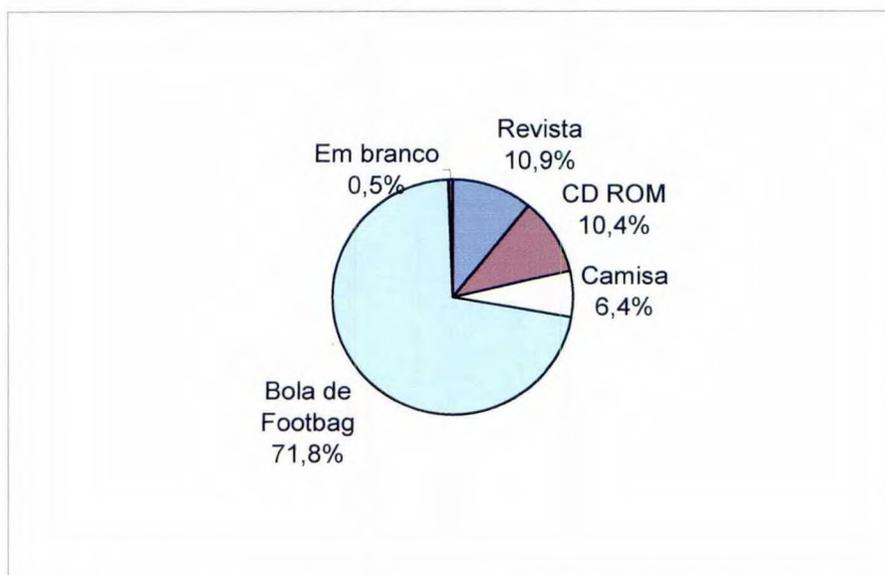
16ª questão: Caso você recebesse um kit gratuito sobre footbag na sua casa, qual dos itens abaixo você gostaria de receber?

Tabela 24 – Preferências quanto à brindes por mala-direta.

	Valor absoluto	Valor relativo
Revista	68	10,9%
CD-ROM	65	10,4%
Camisa	40	6,4%
Bola de footbag	449	71,8%
Em branco	3	0,5%
TOTAL	625	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 23 – Preferências quanto à brindes por mala-direta.



Fonte: Dados da pesquisa.

Comentário: dos 625 respondentes, têm-se que a maioria (71,8%) gostaria de receber gratuitamente em casa uma bola de footbag. Itens informativos, como a revista e o CD-ROM, tiveram juntos, respectivamente 21,3% da preferência. A camiseta, como um item funcional, teve apenas 6,4% da preferência total. A razão para um número tão elevado quanto à preferência de uma bola de footbag é, ao mesmo tempo, desconhecida e intrigante. Talvez esta resposta tenha relação com a curiosidade gerada a partir do preenchimento do questionário.

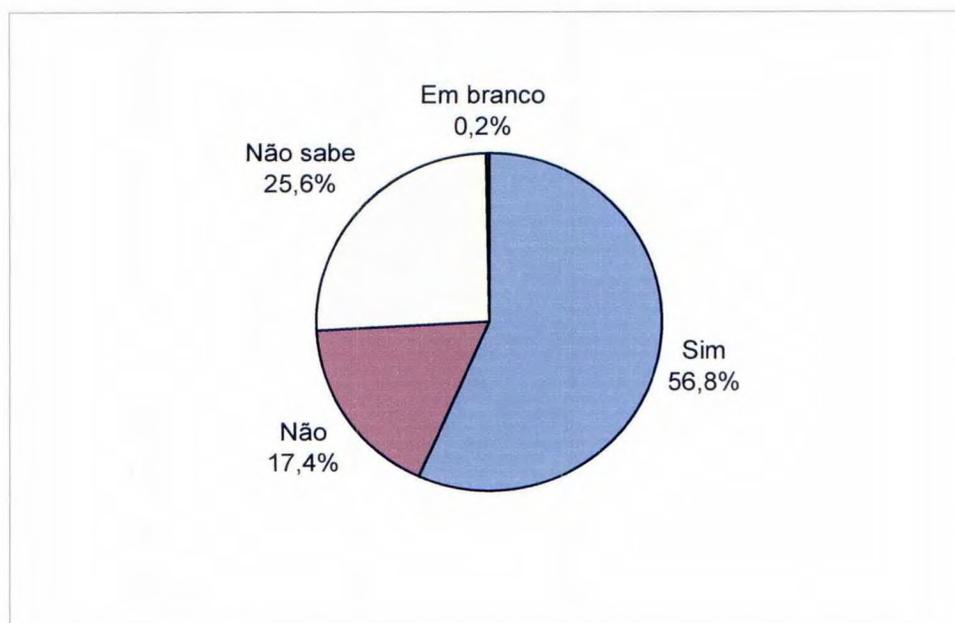
17ª questão: Você gostaria que seu professor ensinasse footbag nas aulas de educação física da sua escola?

Tabela 25 – Aceitação do footbag na disciplina de educação física.

	Valor absoluto	Valor relativo
Sim	355	56,8%
Não	109	17,4%
Não sabe	160	25,6%
Em branco	1	0,2%
TOTAL	625	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 24 – Aceitação do footbag na disciplina de educação física.



Fonte: Dados da pesquisa.

Comentário: um dos objetivos da IFPA é o estímulo à prática do footbag nas escolas (ver anexo B). Sobre a aceitação por parte dos alunos quanto à inclusão do footbag na disciplina de educação física, a maioria deles (56,8%) afirmou que gostaria que o footbag fosse incluído, enquanto 25,6% disse estar em dúvida e 17,4% é avessa a esta idéia.

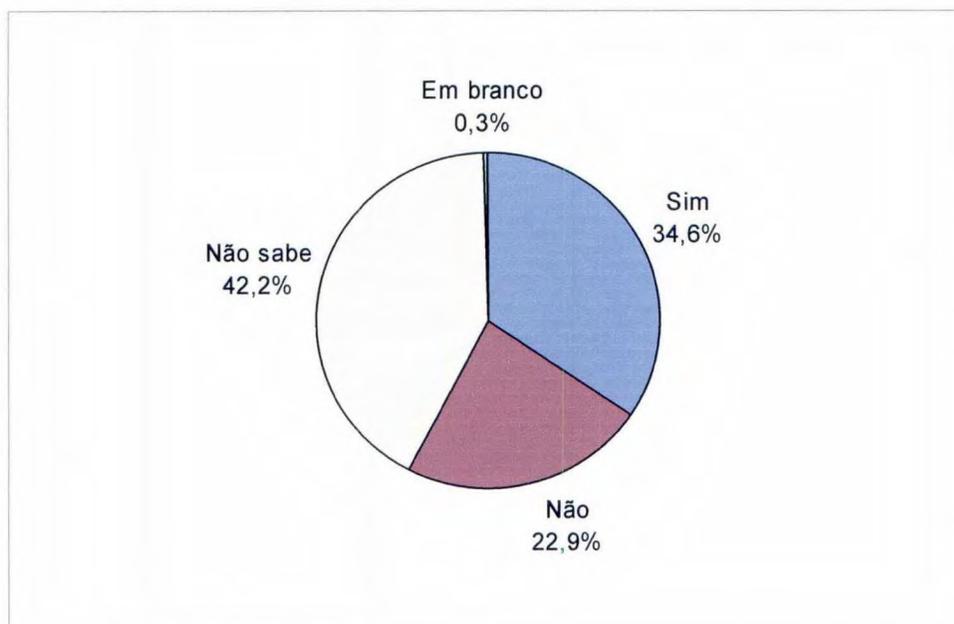
18ª questão: Se existisse uma *escolinha de footbag*, você gostaria de aprender a jogar?

Tabela 26 – Predisposição a praticar footbag através de um aprendizado regular.

	Valor absoluto	Valor relativo
Sim	216	34,6%
Não	143	22,9%
Não sabe	264	42,2%
Em branco	2	0,3%
TOTAL	625	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 25 – Predisposição a praticar footbag através de um aprendizado regular.



Fonte: Dados da pesquisa.

Comentário: seguindo os propósitos da IFPA, a ABF pode considerar a implantação de algum meio regular (cursos, escolinhas, clínicas, etc.) onde os praticantes de footbag pudessem melhorar seu desempenho. Entretanto, o índice de respondentes em dúvida (42,2%) é bastante elevado quanto à esta idéia, sendo, inclusive, superior aos que responderam afirmativamente (34,6%). Cerca de 22,9% do total respondeu que não estaria disposto a participar de uma escolinha de footbag. Entretanto, uma parceria entre a ABF e a instituição de ensino poderia resultar numa mudança quanto à predisposição dos alunos.

19ª questão: Supondo que você soubesse jogar footbag, você participaria de um campeonato de footbag para iniciantes concorrendo a prêmios?

Tabela 27 – Predisposição à competição mediante a prêmios.

	Valor absoluto	Valor relativo
Sim	422	67,5%
Não	77	12,3%
Não sabe	121	19,4%
Em branco	5	0,8%
TOTAL	625	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 26 – Predisposição à competição mediante a prêmios.



Fonte: Dados da pesquisa.

Comentário: do total, 422 respondentes (67,5%) afirmaram que participariam de um evento competitivo de footbag para iniciantes, ao passo que outros 121 (19,4%) ficaram em dúvida e 77 (12,3%) responderam que não participariam. Para justificar o alto índice de respostas afirmativas, dois aspectos devem ser considerados na avaliação: primeiro, a pergunta levantou a suposição de que o respondente sabia jogar e, segundo, houve a menção de uma premiação.

20ª questão: Supondo que você soubesse jogar footbag, você gostaria de conhecer mais pessoas que também jogam?

Tabela 28 – Predisposição a conhecer outros praticantes de footbag.

	Valor absoluto	Valor relativo
Sim	490	78,4%
Não	49	7,8%
Não sabe	83	13,3%
Em branco	3	0,5%
TOTAL	625	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 27 – Predisposição a conhecer outros praticantes de footbag.



Fonte: Dados da pesquisa.

Comentário: esta questão reflete a disposição do respondente em interagir com outras pessoas que compartilham de um interesse comum. A maioria deles (78,4%) respondeu que gostaria de conhecer outras pessoas que soubessem jogar, enquanto 13,3% responderam não saber. Um pequeno percentual (7,8%) afirmou não possuir interesse em conhecer outros praticantes. Para estimular esta interação entre praticantes de footbag, os alunos devem, obviamente, praticá-lo, como fez supor a questão.

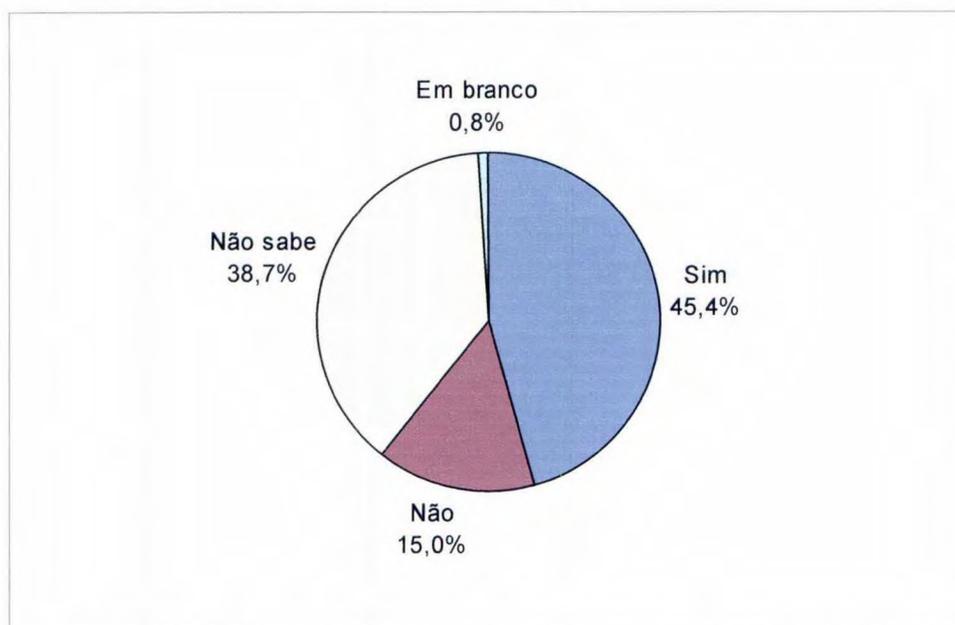
21ª questão: Se fosse marcado algum jogo de footbag na sua escola, em um horário fora do período de aula, você compareceria?

Tabela 29 – Predisposição a praticar footbag na escola, fora do período de aula.

	Valor absoluto	Valor relativo
Sim	284	45,4%
Não	94	15,0%
Não sabe	242	38,7%
Em branco	5	0,8%
TOTAL	625	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 28 – Predisposição a praticar footbag na escola, fora do período de aula.



Fonte: Dados da pesquisa.

Comentário: esta questão implica na prática do footbag mediante a um compromisso agendado dentro do ambiente escolar, porém, fora do período de aula. A maioria dos respondentes (45,6%) afirmou que aceitaria tal compromisso, enquanto outra parcela (38,7%) se absteve de uma resposta e respondeu que não sabia. Este jogo agendado possivelmente não contaria com a presença de 15% dos respondentes.

### 4.3 Proposta de um plano de comunicação de marketing

O plano de comunicação de marketing aqui apresentado pretende servir de auxílio à Associação Brasileira de Footbag – ABF, na divulgação do esporte entre as instituições particulares do ensino fundamental II da parte insular do município de Florianópolis. A concepção deste plano procurou compartilhar a visão da Associação Internacional de Footbag – IFPA, sobre a promoção do esporte junto às escolas.

Fundamentado dentro do conceito de comunicações integradas de marketing, este plano apóia-se nas informações obtidas através dos questionários aplicados para transmitir mensagens adequadas através de veículos apropriados a um público específico. Todavia, este plano não visa somente a promoção de um produto isolado ou de uma marca. A intenção primordial, que justificou o problema desta pesquisa, é a divulgação do footbag no seu sentido mais amplo, estimulando a prática e a conscientização do seu potencial. Sob a ótica dos jogos cooperativos, o papel do footbag junto às instituições de ensino adquire um caráter de produto social (ver 4.1 parágr. 9º). Desta forma, pode-se estabelecer uma diferença entre o *produto tangível* (a bola utilizada durante o jogo) e o *produto social* (o esporte enquanto jogo cooperativo).

Considerando que a grande maioria dos alunos pesquisados (77,28%) praticam esporte, que 48% dos respondentes afirmou que, entre outras atividades, utilizam o tempo livre para estar junto com os amigos e que 78% do total afirmou que gostaria, caso jogassem footbag, de conhecer outros praticantes, a ABF pode incentivar a interação entre alunos de diversas escolas onde o footbag fosse apresentado com a promoção de jogos extra-classe. Por esta razão, este plano de comunicação está dividido em 3 fases distintas que, juntas, compõem um processo crescente de aprendizado contínuo. São elas:

- a) fase 1: abordagem institucional;
- b) fase 2: apresentação aos alunos; e
- c) fase 3: ações programadas em locais fora do ambiente escolar.

O plano, com isso, pretende integrar não somente os meios de comunicação condizentes à fase da explanação do esporte (fase 2), mas também abranger as fases que a antecedem e a procedem. Isto significa que, para que a apresentação do footbag aos alunos aconteça, é necessário primeiramente conscientizar e obter o apoio da direção da instituição de ensino. Além disso, se a intenção é estimular a prática, de nada adiantaria apresentar o esporte se nenhuma ação

fosse proposta para além do ambiente escolar. A segunda e a terceira fase podem, inclusive, ser integradas sob uma denominação comum, como será apresentado no decorrer do plano.

De acordo com Jan Struž (2004), presidente da Associação de Footbag da República Tcheca, a melhor forma de promover o esporte é através de demonstrações realizadas em várias escolas de uma mesma região, com a distribuição de bolas de footbag e material informativo. Além disso, é importante oferecer um local onde os alunos possam freqüentar regularmente e jogar com outras pessoas.

Quanto a continuidade do plano fora da escola, Deighton (2002) salienta que existe uma fronteira entre um público-alvo em determinado momento e esse mesmo público em outro momento. Em termos de organização, segundo este autor, é conveniente montar um programa de comunicação para criar conscientização separado daquele que cria a experimentação; mesmo assim, o que o comunicador realmente quer é guiar o público no processo completo de adoção. Entretanto, seria insensatez promover um esporte em uma escola e não permitir que os alunos experimentassem o jogo no momento da apresentação. Desta forma, a experimentação que ocorre na segunda fase, como será visto, é apenas para enfatizar a conscientização, enquanto as ações da terceira fase servem fundamentalmente para mudar atitudes.

Sendo assim, este plano está associado ao processo de comunicação em outro momento psicológico do público-alvo, diferente daquele em que ele tem consciência de que está sendo alvo de algum interesse em particular. “E, nisso, o esporte cai como uma luva. É o momento em que podemos atingir o espectador em seu momento de lazer, quando está aberto à mensagem das empresas e de seus produtos” (AFIF, 2000, p. 15).

O fator emocional é apontado pelos especialistas na área esportiva como uma das grandes vantagens do esporte em relação a outras estratégias promocionais adotadas para marcas, produtos ou serviços. Para enfatizar esta particularidade do esporte, Robinette e Brand (2002) afirmam que o futuro reserva pouca ou nenhuma vantagem competitiva para as marcas em termos de produto e preço. O envolvimento emocional abrange um componente maior do valor negociado.

A seguir são apresentadas cada uma das fases e suas sub-divisões, respeitando os elementos propostos por Limeira (2003b)<sup>7</sup>, que são: análise do problema, definição dos objetivos da comunicação, seleção do público-alvo da comunicação, seleção dos elementos do composto de

---

<sup>7</sup> Ver 2.4

comunicação, definição da estratégia da mensagem e definição dos meios de comunicação. Ao final deste capítulo, é apresentado um quadro resumido de todas as fases deste plano, assim como as principais referências de cada uma das etapas.

#### 4.3.1 Abordagem institucional

##### *Análise do problema e da oportunidade*

A primeira fase inicia-se no momento em que a ABF entra em contato com a direção da instituição de ensino. A comunicação nesta fase deve ser pessoal, explicitando a importância pedagógica do futebol enquanto jogo cooperativo, os seus benefícios e o papel da ABF junto à IFPA como organização sem fins lucrativos que visa a promoção de um esporte recente e ainda desconhecido no Brasil. Nenhuma ação comercial deve ser proposta aos alunos e isso deve estar claro durante todo o processo de comunicação. A ênfase, neste caso, é a junção dos interesses da instituição (oferecer atividades com finalidades pedagógicas) com os interesses da ABF (divulgar o futebol). As questões pedagógicas estão presentes em diversos momentos da administração escolar e isto significa que os diretores, além de garantir a eficiência e a organização da instituição em termos de gestão, precisam se preocupar com a função pedagógica do seu trabalho. Os diretores atualmente no Brasil, de acordo com Mello (apud INEP, 1999, p. 13), parecem estar buscando focalizar a função da escola no ensino, fazendo “da gestão pedagógica o eixo central da organização do processo educativo”.

Além da importância da inserção pedagógica no ensino, como todo estabelecimento comercial inserido num contexto de maior amplitude (ver 2.1), as escolas também precisam oferecer aos seus clientes produtos e serviços diferenciados, inovadores e que as destaquem perante a concorrência. A junção de interesses descrita anteriormente somada ao aspecto comercial das escolas justifica uma tendência de mercado descrita por Pitts e Stotlar (2002, p. 42), quando afirmam que

as empresas capazes de transmitir sua preocupação com os problemas globais por meio do fornecimento de produtos e serviços esportivos serão mais valorizadas do que aquelas que ignorarem tal componente social. O marketing esportivo ligado a causas também impressionará favoravelmente os consumidores. Todas as organizações esportivas do ambiente global devem incorporar à sua operação essas tendências humanísticas.

Desta forma, o footbag, na qualidade de jogo cooperativo que possibilita a prática de uma atividade física saudável e com fins pacíficos, pode auxiliar na transmissão de uma mensagem que pode estar de acordo com os objetivos da escola. Entretanto, a direção escolar não tem a obrigação de concordar com os argumentos propostos pela ABF, ficando a seu critério a implementação da segunda fase deste plano. A fim de evitar possíveis recusas, o processo de comunicação presente nesta primeira fase deve conter informações claras, precisas e consistentes, para que a ABF obtenha o apoio necessário da instituição de ensino, inclusive para o longo prazo.

### *Definição dos objetivos da comunicação*

Já que a abordagem institucional constitui-se como a *primeira impressão* da ABF perante o estabelecimento de ensino, todo o processo deve ter como base a *cordialidade* e, em nenhum momento a ABF deve impor condições ou omitir qualquer tipo de informação referente aos seus propósitos junto à instituição. Sendo assim, a comunicação deve garantir a legitimidade da ABF, qualificando-a como uma organização sem fins lucrativos que tem a missão de divulgar um esporte ainda desconhecido no Brasil. O maior objetivo da comunicação nesta fase, portanto, é obter a credibilidade necessária da direção escolar para que a segunda fase possa ser executada.

### *Seleção do público-alvo da comunicação*

O público-alvo nesta fase do plano são os diretores das escolas particulares do ensino fundamental II da parte insular do município de Florianópolis.

### *Seleção dos elementos do composto de comunicação*

Esta primeira fase deve privilegiar um canal de comunicação pessoal, onde duas pessoas comunicam-se entre si face-a-face. Se a intenção é transmitir uma imagem positiva da organização e obter credibilidade este é o meio mais eficaz, de acordo com Kotler (1998), pela oportunidade que se tem de individualizar a apresentação e o *feedback*. Por esta razão, a fase da abordagem institucional deve apoiar-se nos fundamentos da venda pessoal e das relações públicas, onde as ações devem incentivar a disseminação de informação visando a construção de

um relacionamento a longo prazo. Além desses elementos, conceitos da propaganda também podem ser utilizados através das suas ferramentas. A propaganda assume uma importância significativa principalmente na criação de consciência e compreensão do produto social.

### *Definição da estratégia da mensagem*

A mensagem na fase da abordagem institucional deve apresentar os propósitos não comerciais da ABF e se concentrar na comunicação dos benefícios à instituição e aos alunos caso o footbag venha a ser apresentado na escola. Com isso, a estratégia da mensagem deve enfatizar e esclarecer as seguintes questões específicas:

- a) apresentar a ABF como instituição sem fins lucrativos e a sua atuação junto à IFPA;
- b) apresentar o footbag como um esporte voltado à cooperação;
- c) ressaltar a importância dos jogos cooperativos no processo educacional;
- d) detalhar os objetivos do plano de comunicação, ou seja, o processo da apresentação aos alunos; e
- e) esclarecer que a apresentação aos alunos visa apenas a difusão do esporte na qualidade de produto social e nada será comercializado dentro da escola.

Recomenda-se, portanto, que a estratégia da mensagem nesta primeira fase enfatize a lógica da proposta, que poderá estar fundamentada dentro do seguinte preceito: “footbag, um esporte socialmente correto”.

### *Definição dos meios de comunicação*

Apesar da preponderância da comunicação pessoal, o contato corpo-a-corpo poderá ser favorecido através da apresentação de algumas ferramentas de comunicação utilizadas na propaganda, como os anúncios impressos, que devem trazer informações detalhadas sobre o footbag e suas características (e não apenas imagens visualmente impactantes). Da mesma forma, a demonstração de um vídeo ajudará na criação da imagem do esporte perante a direção escolar.

A comunicação nesta fase, apesar de possuir um caráter pessoal e direto, adquire um comportamento típico da *propaganda institucional*<sup>8</sup>, na medida que utiliza ferramentas da

---

<sup>8</sup> Ver 2.3.1 parágr. 4º.

comunicação de massa. Além das ferramentas de propaganda, a fase da abordagem institucional poderá beneficiar-se dos instrumentos de relações públicas, como as *revistas de empresa*, que são publicações impressas dirigidas a um público selecionado.

É apresentado, a seguir, um quadro com as principais informações desta primeira fase.

<b>Problema e oportunidade</b>	Primeira impressão da ABF; Importância da questão pedagógica: tendência humanística; Footbag como jogo cooperativo; e Instituição pode recusar a continuidade do plano.
<b>Objetivos</b>	Prezar por uma comunicação cordial e honesta; Garantir legitimidade à ABF; e Obter credibilidade perante a instituição.
<b>Público alvo</b>	Direção escolar.
<b>Elementos do composto</b>	1) Venda pessoal; 2) Relações públicas; e 3) Propaganda.
<b>Estratégia da mensagem</b>	“Footbag, um esporte socialmente correto”.
<b>Meios de comunicação</b>	1) Meio de comunicação pessoal; 2a) Mídia dirigida: revista de empresa; 3a) Mídia impressa; e 3b) Mídia eletrônica: vídeo.

Quadro 3 – Resumo das etapas da fase 1.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A avaliação dos resultados será propriamente a aceitação ou recusa da instituição em aderir ao plano. Caso a instituição se negue a permitir uma apresentação sobre o footbag aos alunos, cabe a ABF avaliar os motivos que levaram a uma resposta negativa e determinar uma possível revisão ou ajustamento das ações propostas na tentativa de reverter a decisão da direção escolar. Caso a resposta seja afirmativa, parte-se para a segunda fase do plano de comunicação, a apresentação aos alunos.

Esta fase é fundamental para que o plano tenha prosseguimento. O elemento do composto promocional preponderante é a venda pessoal, baseada na comunicação face a face, sendo que este contato pessoal requer cuidados extras, relacionados à aparência, oratória, argumentação e poder de negociação. Por isso é importante que a ABF estabeleça propostas consistentes e as comunique adequadamente, fazendo bom uso dos meios de comunicação que tiver à sua disposição.

#### 4.3.2 Apresentação aos alunos

##### *Análise do problema e da oportunidade*

Haja visto que o footbag não se constitui em um esporte de massa, os meios de comunicação utilizados na sua divulgação devem priorizar a segmentação do público-alvo, constituído, para efeito deste trabalho, pelos alunos do ensino fundamental II das instituições particulares pesquisadas. De acordo com Struve (2004, p. 25),

dentre todos os elementos que servem para descrever a criança, a idade é o meio mais fácil de se utilizar para segmentar em grupos. A faixa etária permite simplificar a realidade complexa do desenvolvimento infantil em grupos homogêneos, levando em conta seu caráter sintético.

O aspecto mais importante, ou o maior problema que deve ser considerado é o alto índice de desconhecimento (ou baixo envolvimento) do footbag perante os alunos, como ficou constatado na pesquisa. A predisposição para se conhecer um novo esporte deve ser vista como uma oportunidade que não deve ser ignorada.

Caso a abordagem institucional obtenha êxito e a ABF consiga o apoio e a permissão da diretoria da instituição de ensino para apresentar o footbag aos alunos, é agendada uma data para o início da segunda fase. Considerando que existem colégios com mais de uma turma da mesma série por turno (por exemplo, 5ªA matutino, 5ªA vespertino, 5ªB matutino e assim por diante) a quantidade de apresentações e os horários deverão ser definidos em comum acordo entre a ABF e a direção escolar.

Na qualidade de prática esportiva, o footbag estará sujeito a ser apresentado durante a disciplina de educação física. Para tanto, o auxílio do professor responsável por esta disciplina durante a operacionalização das atividades torna-se um fator indispensável. Este auxílio refere-se à manutenção dos equipamentos audiovisuais (caso eles sejam cedidos pelo colégio<sup>9</sup>) e aos cuidados quanto à conduta dos alunos, evitando que os mesmos se dispersem. Deste modo, o professor deve estar informado de todos os procedimentos e implicações desta segunda fase.

---

<sup>9</sup> Segundo o Inep (1999), a existência de aparelhos de televisão e videocassetes está bastante generalizada na escola particular.

Uma apresentação direta aos alunos, no próprio ambiente escolar, elimina duas das três barreiras de comunicação citadas por Kotler (1998)<sup>10</sup>: a *atenção seletiva* e a *retenção seletiva*. Desta forma, a atenção do público-alvo em relação ao conteúdo da mensagem será intensificada e, com isso, a retenção e assimilação das informações dar-se-ão de uma forma mais eficaz. A terceira barreira, que é a *distorção seletiva*, será amenizada através da avaliação das respostas dos questionários da pesquisa de campo, que orientarão a determinação dos meios e das mensagens de comunicação.

Quanto à determinação das mensagens de comunicação voltadas aos alunos, é oportuno uma colocação de Limeira (2003b) ao citar uma teoria psicológica relacionada à imagem do consumidor. Segundo esta teoria, o consumidor irá comprar um produto se a imagem que tem desse produto corresponder à imagem que tem de si mesmo (identidade com a sua auto-imagem), ou deseja ter de si mesmo (imagem aspiracional) ou ainda a que deseja transmitir sobre si mesmo para os outros (auto imagem projetada).

Neste contexto, é altamente oportuno abordar um tema de natureza delicada e bastante controverso, que é a comunicação direcionada à criança enquanto consumidora. Foge aos propósitos deste trabalho tratar das implicações da comunicação com fins comerciais existentes numa sociedade de consumo sobre a personalidade da criança. Entretanto, este é um tema que vem sendo cada vez mais discutido e que por isso deve ser criteriosamente considerado, exigindo certos cuidados éticos por parte da ABF para que sejam evitadas interpretações precipitadas advindas de terceiros.

Entende-se que, apesar do conteúdo aqui apresentado estar fundamentado em conceitos mercadológicos, este plano não possui intenções persuasivas ocultas ou enganosas, nocivas ao caráter da criança, tampouco visa intervir negativamente na sua sociabilidade (ver anexo C). Pelo contrário, este plano visa justamente a construção de atitudes baseadas no respeito e na cordialidade, já que possui uma finalidade social.

De forma a identificar os alunos como público-alvo da comunicação visando a adoção de um produto social, estes serão chamados a partir de agora de *público-adotante*.

---

<sup>10</sup> Em 2.2 parágr.5º.

### *Definição dos objetivos da comunicação*

Os objetivos desta fase do plano de comunicação são guiados pelo modelo AIDA de hierarquia de resposta (ver 2.4.2) e pela teoria do envolvimento insuficiente (ver 2.2. parágr. 18º). O modelo AIDA, como visto anteriormente, considera uma seqüência que pode ser compreendida pelo termo aprendido-percepção-ação, relacionado aos estágios cognitivo, afetivo e comportamental, respectivamente. Nestes três estágios, o público-adotante da comunicação passa por quatro sensações distintas: atenção, interesse, desejo e ação. São estas quatro sensações que fundamentam os objetivos da comunicação nesta segunda fase do plano. Kotler (1992, p. 202) confirma esta seqüência ao afirmar que

se o processo comportamental dos adotantes escolhidos como alvo partir de um baixo nível de envolvimento, o objetivo da comunicação será criar uma conscientização através de artifícios que atraiam a atenção, para que se possa despertar a idéia de uma adoção por tentativa do produto.

Desta forma, os objetivos podem ser assim definidos:

- a) obter a atenção do público-adotante através de uma apresentação verbal envolvendo os seguintes temas relacionados ao footbag: como surgiu, conceituação, equipamentos, modalidades, regras, o footbag no Brasil e no mundo;
- b) criar interesse pelo jogo através de uma demonstração dos fundamentos do footbag (chutes e movimentos básicos) e pela distribuição de folhetos;
- c) despertar o desejo de praticar através da apresentação de um vídeo de curta duração; e
- d) promover a ação por meio de uma pequena sessão de jogos entre o público-adotante e incentivá-los a participar, e a chamar seus amigos, para a terceira fase do plano.

Desta forma, o processo de comunicação adquire um aspecto envolvente e passa a ser percebido como um entretenimento pelos alunos. Devido ao aspecto da novidade, a apresentação verbal deve privilegiar a informalidade, o despojamento, a utilização de expressões simples, diretas e, sobretudo, não deve ser exaustiva. É recomendável a ênfase no aspecto coletivo do jogo, destacando a sua facilidade de poder ser praticado em qualquer lugar, mesmo que a pessoa não disponha de tempo suficiente para se deslocar a um local apropriado.

Todo o discurso verbal deve ser acompanhado de uma apresentação visual de forma a estimular a emoção, por meio de imagens e símbolos. Por isso, a utilização de instrumentos

visualmente dinâmicos, baseados em animações, devem ser considerados. Além disso, a comunicação deve ser informativa e o público deve ser incentivado a expor suas idéias e a participar através de perguntas.

Dado o baixo envolvimento do público adotante em relação ao footbag, a comunicação deve enfatizar a sua semelhança com outros esportes já existentes, conhecidos e aceitos, como o futebol (associando-o à modalidade *freestyle*) e o voleibol (associando-o à modalidade *net*), já que são os esportes mais praticados de acordo com a pesquisa. Esta associação pode ser efetivada e melhor visualizada por meio das imagens constantes no folheto, que terá a finalidade de gerar interesse por meio de um impacto visual.

A reprodução do vídeo deve acontecer ao final da apresentação, como forma de causar um impacto junto à imagem que o público-adotante fazia do footbag até aquele momento. O vídeo, independente do formato (VHS, DVD, etc.), serve como um meio específico para despertar a emoção e favorecer a lembrança<sup>11</sup>, constituindo-se num modelo pelo qual o público-adotante poderá imitar.

Para Mussen (apud STRUVE, 2004, p. 50) “a criança é levada a imitar algo por motivação, ou seja, procura imitar pessoas e ações que considere interessantes”. Este desejo imitativo pode ser acentuado se o fundo musical do vídeo (fator indispensável na geração da emoção) tiver como tema alguma música com um ritmo ligeiramente acelerado, buscando uma associação ao movimento corporal durante um jogo. Recomenda-se a utilização de músicas dos gêneros rock ou rap.

A lembrança poderá também ser beneficiada através da repetição da mensagem, que poderá ser efetuada através da afixação de cartazes nos murais da escola ou qualquer outro local visualmente acessível. Os cartazes devem comunicar a terceira fase do plano e incentivar os alunos e seus conhecidos a comparecerem.

A sessão de jogos será a primeira oportunidade do público-adotante de praticar conscientemente o footbag. A sessão de jogos, por esta razão, deverá servir como um meio de experimentação do esporte. Além disso, a distribuição de brindes, como verificado, é um fator motivacional que poderá servir de estímulo para que a sessão prática não seja interpretada de forma coercitiva pelos alunos.

---

<sup>11</sup> Ver 2.3.2 parágr. 5º

### *Seleção do público-alvo da comunicação*

Alunos do sexo masculino e feminino das turmas de 5<sup>a</sup> à 8<sup>a</sup> séries (matutino e/ou vespertino) das escolas particulares de ensino fundamental II da parte insular do município de Florianópolis.

### *Seleção dos elementos do composto de comunicação*

A comunicação nesta segunda fase distingue-se bastante da primeira, do conteúdo da mensagem aos meios de comunicação. Se antes a intenção era a obtenção de prestígio perante a instituição através de um produto social, agora busca-se a familiarização deste produto social por meio da adoção de um produto tangível.

As funções da venda pessoal e das relações públicas continuam exercendo grande importância nesta fase, sendo que agora, ao lado da propaganda, aparece a promoção de vendas como um elemento fundamental na composição da comunicação. Assim, além de levar o público-adotante até o produto social (característica da propaganda), a promoção de vendas visa efetivamente o encaminhamento deste produto até o público-adotante.

Como afirma Kotler (1998, p. 577), “enquanto a propaganda oferece uma razão para a compra, a promoção de vendas oferece um incentivo para a compra”. Compra pode ser compreendida, dentro do contexto desta segunda fase, como adoção. Sendo assim, a promoção de vendas age como um incentivo de curto prazo que visa estimular uma adesão mais rápida.

### *Definição da estratégia da mensagem*

A mensagem deve ser transmitida dentro de um contexto sistêmico, ou seja, não basta apenas divulgar o footbag através do relato das suas características. Como foi tratado no capítulo 2, a eficácia da mensagem dentro de um processo de comunicação é determinada pelo correto ajustamento entre a *codificação* do emissor e a *decodificação* do receptor (ver 2.2). Por isso, o discurso deve prezar pela construção lógica de argumentos que resultem numa aceitação do footbag e, possivelmente, na sua adoção.

Como consta no problema de pesquisa, se existe a intenção de que o footbag tenha uma imagem positiva perante os alunos, é fundamental que o esporte seja apresentado como uma atividade física saudável, financeiramente acessível e que pode ser praticada durante o tempo livre das pessoas.

A mensagem deve basear sua estratégia no fato de que a criança que desconhece o footbag hoje pode ser um campeão do esporte amanhã. Com relação a isso, Damazio (apud STRUVE, 2004, p. 24) afirma que “o comportamento da pessoa [adulta] será, também, pautado por essa tensão essencial e suas repercussões simbólicas, vividas na infância”. Isto significa que, segundo este autor, o que foi vivenciado na infância serve como base para o comportamento futuro. Quanto mais cedo a criança for familiarizada ao footbag, menores serão as chances desse esporte vir a ter sua imagem danificada, pelo menos no longo prazo.

É prudente enfatizar no início da apresentação a importância da prática de atividades físicas regulares, passando pelas vantagens estéticas que o esporte pode causar na vida das pessoas e associar o footbag aos benefícios previamente descritos.

A comunicação dos benefícios, de acordo com Jones (2002a), é amplificada na cabeça do consumidor, tornando-se algo muito mais emocional. “Uma declaração feita num comercial de uma marca de gêneros alimentícios sem colesterol, sem açúcar ou sem sal libera uma torrente de sinais emocionais sobre saúde e longevidade”. Fazendo uma relação com o conteúdo apresentado no capítulo 2, o público-adotante deve sentir o estímulo provocado por uma dissonância cognitiva (ver 2.2 parágr. 19º). A natureza cooperativa do esporte não precisa sofrer tanta evidência durante o discurso, sendo que o importante é o público-adotante exercitá-lo na prática.

Desta forma, se na primeira fase a intenção era enaltecer o footbag como esporte socialmente correto, agora na fase 2 a proposta deve destacar os aspectos da novidade, dos benefícios físicos (ficar com o corpo em forma) e da coletividade (praticar em grupo).

É recomendável, portanto, que a estratégia da mensagem transmita uma idéia de “bem-vindo ao mundo sem limites do footbag”. Esta idéia pode ser inserida num contexto mais amplo, onde as ações nas escolas podem possuir um elo com as ações da terceira fase. Com isso, sugere-se o termo “movimento footbag” para traduzir esta ligação.

### *Definição dos meios de comunicação*

Como forma de incentivar a adoção, é recomendável a utilização de ferramentas da promoção de vendas (demonstrações, jogos, concursos, amostras grátis, sorteios e distribuição de brindes) e propaganda (folhetos e cartazes impressos, vídeos e material audiovisual).

Iniciada a apresentação verbal, é altamente pertinente a utilização de um *gimmick* (ver 2.3.1 parágr. 8º), ou uma apresentação visual e dinâmica, como as que são desenvolvidas através de softwares especializados.

O vídeo, onde aparecem jogadores de alto nível, é um elemento imprescindível, pois, como afirma Jones (2002a, p. 252), a publicidade que exhibe pessoas tem mais probabilidade de ser bem sucedida. “A pesquisa qualitativa mostrou que a publicidade sobre produtos propriamente ditos geram associações de imagens frias e impessoais”.

A demonstração refere-se à apresentação prática dos fundamentos do footbag, ou seja, os chutes e movimentos básicos. Os jogos, por sua vez, tem uma implicação direta na experimentação consciente da prática e o público-adotante deve ser esclarecido de que a habilidade no domínio da bola de footbag é uma decorrência da prática regular.

A fim de evitar possíveis frustrações iniciais relacionadas ao desempenho individual, esta parte prática não deve ser muito extensa. Uma recomendação plausível neste sentido é a utilização de algum jogo informal específico<sup>12</sup> ao invés de apenas entregar uma bola de footbag ao aluno e vê-lo chutar.

Como ficou constatado na pesquisa, a inclusão de um sistema de prêmios é um fator altamente estimulante no processo de adoção. Desta forma, é de extrema significância a distribuição de amostras grátis ou sorteios de bolas de footbag como forma de induzir a adoção por experimentação.

Contudo, a função da gratuidade pode ser melhor aproveitada, no intuito de promover uma troca. De acordo com Struve (2004, p. 27), “Piaget identificou o brinquedo e o desenho como os primeiros condutores simbólicos que permitem à criança utilizar um significativo para representar um significado ausente”.

---

<sup>12</sup> Existem diversos jogos informais envolvendo o footbag. Um exemplo deles é o *Four Squares*, onde um quadrado (dividido em quatro partes iguais) é demarcado no chão, e quatro pessoas (uma em cada parte do quadrado) devem evitar que a bola de footbag caia dentro da sua área (ABF, 2004).

É recomendável, neste sentido, a promoção de um concurso de desenhos relacionados ao footbag, até mesmo para verificar a imagem que os alunos fizeram do esporte, onde o vencedor da turma ganharia um brinde da ABF. Segundo Bolen (2002) existem mais de 30 mil artigos que podem ser usados como itens de publicidade em brindes e “o que o anunciante deve fazer é determinar a finalidade da promoção e então selecionar um item ou mais itens que se ajustem”. Recomenda-se a entrega de um *gift pack* (ver 2.3.1 parágr. 13º) que, apropriadamente dentro das circunstâncias, poderia ser um estojo escolar estilizado que sirva como *porta-footbag*.

Ao final da apresentação sugere-se a distribuição de um folheto impresso ao público-adotante. O aspecto externo de um folheto, conforme as idéias de Bacon (1994), deve conter uma promessa ou uma linha intrigante que leva o leitor ao seu conteúdo.

Reitera-se, portanto, o conceito apresentado na estratégia da mensagem de “bem-vindo ao mundo sem limites do footbag”, convidando o aluno a acessar o site da ABF na Internet para maiores informações. Pode-se também aproveitar a oportunidade para oferecer uma bola de footbag para o professor de educação física (enquanto formador de opinião), pois, como afirmado no capítulo 2, não são apenas os consumidores finais que podem receber amostras grátis (ver 2.3.5 parágr. 14º).

Ao término da segunda fase a ABF pode disponibilizar aos alunos fotos de cada apresentação no seu *site* da Internet ou até mesmo, publicá-las num veículo impresso caso a instituição disponha de algum informativo ou jornal interno.

A ABF pode, inclusive, presentear a direção da instituição de ensino com alguma lembrança como forma de agradecimento (presente empresarial<sup>13</sup>). Além de apresentar os resultados à direção escolar, a ABF pode se colocar a disposição para um melhor aproveitamento do footbag nas aulas de educação física, haja visto a sua aceitação de acordo com a pesquisa (ver 17ª questão 4.2.4).

---

<sup>13</sup> Ver 2.3.5 parágr. 10º

Segue um quadro resumindo as etapas apresentadas nesta fase.

<b>Problema e oportunidade</b>	Desconhecimento dos alunos em relação ao footbag; Predisposição dos alunos em conhecer um esporte novo; Redução das barreiras de comunicação; e Mercado infantil.
<b>Objetivos</b>	Seguir modelo AIDA; Privilegiar a informalidade e informações simples e diretas; Enfatizar a semelhança com o futebol e voleibol; Gerar emoção; Favorecer a lembrança; e Estimular a experimentação.
<b>Público alvo</b>	Alunos de 5ª a 8ª série de escolas particulares.
<b>Elementos do composto</b>	1) Venda pessoal; 2) Propaganda; 3) Relações públicas; e 4) Promoção de vendas.
<b>Estratégia da mensagem</b>	“Bem vindo ao mundo sem limites do footbag”.
<b>Meios de comunicação</b>	1) Meio de comunicação pessoal; 2a) Mídia impressa: cartazes, panfletos; 2b) Mídia eletrônica: vídeo, <i>gimmick</i> e Internet; 2c) Mídia segmentada: <i>gift pack</i> ; 3a) Mídia dirigida: palestra, demonstração e presente empresarial; 4a) Mídia dirigida: amostras grátis e sorteio de brindes; 4b) Mídia exterior: demonstrações, jogos e concursos.

Quadro 4 – Resumo das etapas da fase 2.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Como forma de avaliar esta fase do plano, é possível a aplicação de um questionário junto aos alunos a fim de verificar as mudanças ocorridas, ou seja, “perguntar a essa audiência [...] quais seus pontos de destaque, como a sentiu e quais suas atitudes anteriores e atuais em relação ao produto e à empresa” (KOTLER, 1998, p. 548).

Entretanto, a viabilidade da operacionalização deste questionário deve ser avaliada pela ABF, sendo que, de fato, o resultado desta segunda fase somente poderá ser avaliado a partir da próxima fase, a fase das ações programadas.

### 4.3.3 Ações programadas

#### *Análise do problema e da oportunidade*

As ações programadas pretendem estimular a prática regular do footbag fora do ambiente escolar. Nesta fase o público não se restringe apenas aos alunos das instituições onde o esporte foi apresentado, mas também seus amigos, colegas e conhecidos que porventura se interessem pelo footbag. O resultado é uma grande interação entre aqueles que se dispuseram a experimentar o esporte fora do ambiente escolar. Este resultado, se crescente em termos de número de praticantes, cria uma base demográfica que pode servir de alvo para os promotores de marketing de outras empresas.

Toda ação programada deve ser realizada nos finais de semana, em locais públicos aleatórios, de fácil acesso e, de preferência, onde haja grande circulação de pessoas. A intenção, com isso, é demonstrar através de pequenos eventos que a prática do footbag não está limitada a um só grupo de pessoas. Neste caso, a extensão do público participante engloba, inclusive, os transeuntes que tiverem curiosidade de apenas conhecer o até mesmo praticar o esporte. Com isso, espera-se que o receio ou as incertezas acerca do footbag verificadas a partir da pesquisa sejam reduzidas.

Para Struž (2004), após a realização das demonstrações em escolas de uma mesma região é conveniente organizar pequenas competições, onde o nível de habilidade exigido esteja de acordo com o nível de habilidade esperado. Estes pequenos torneios, segundo ele, devem ser divulgados para os alunos, sendo que recomenda-se a utilização de prêmios para estimular a adesão. Assim foi feito na República Tcheca, Estônia, Irlanda e outros países europeus e o reflexo foi o surgimento de vários grupos de praticantes. Contudo, este plano visa num primeiro momento a disseminação de informação e o estímulo da prática do footbag, sendo que competições poderão ser organizadas levando-se em consideração os resultados desta terceira fase. Por isso, a opção de organizar eventos de competição não deve ser descartada.

Esta é a fase que justifica o esforço da ABF na busca pela construção de parcerias com instituições de finalidades semelhantes ou com empresas comerciais patrocinadoras. Como afirma Taylor e Cunningham (2002, p. 446) “o patrocínio de causas [...] tem experimentado recente crescimento, à medida que as empresas procuram atingir seus objetivos de marketing e,

ao mesmo tempo, contribuir para causas nobres”. Quando este apoio acontece em nível local, a empresa patrocinadora intensifica muito mais sua comunicação com o seu público-alvo, criando vínculos emocionais com os consumidores de uma localidade. Na qualidade de esporte recente e em expansão, o aspecto da novidade do footbag atribui à estes pequenos eventos uma originalidade marcante em termos de promoção.

### *Definição dos objetivos da comunicação*

Esta fase apóia-se na criação de mudanças comportamentais relacionadas ao estágio da ação do modelo AIDA. O objetivo, assim, visa reforçar as decisões pessoais da segunda fase e estimular a interação social, favorecendo uma completa adoção do footbag enquanto prática.

Por se tratar de uma fase aberta, realizada em locais públicos, as ações programadas devem considerar esta acentuada exposição como forma de buscar parcerias junto à outras organizações. Assim, a comunicação presente nesta fase pode estar dirigida tanto ao público praticante como à possíveis parceiros.

Se assim for, a comunicação deve objetivar, também, um retorno quantificável dos investimentos às organizações participantes, seja pela exposição da marca ou até mesmo pelo retorno sobre as vendas.

### *Seleção do público-alvo da comunicação*

Como parte integrante do público estão os amigos e conhecidos do público-adoptante na segunda fase, assim como qualquer pessoa motivada a comparecer. Todavia, o público-alvo nesta terceira fase é formado pelos alunos que foram motivados pelos estímulos apresentados na fase anterior e que mudaram seus comportamentos.

### *Seleção dos elementos do composto de comunicação*

A partir do momento que uma ação é programada para ser realizada em um local público, ela adquire características de *evento de entretenimento*, que pode ser operacionalizado segundo vários formatos distintos. Sendo assim, o elemento do composto de comunicação preponderante

nesta fase é a promoção de vendas. A venda pessoal ainda perdura, pois, apesar de não haver um emissor definido no processo de comunicação, o contato pessoal auxilia na promoção e garante tanto a adoção quanto a venda.

A propaganda é outro elemento que será útil através das suas ferramentas, como forma de reforçar a consciência e a compreensão do produto tangível, já que esta é uma fase que privilegia a ação. E se dentro dos objetivos da comunicação estiver o estabelecimento de parcerias, novamente as relações públicas serão de grande auxílio. Esta busca de interação com o público-adotante da segunda fase requer um sistema capaz de aproveitar os benefícios de um conjunto de mídias devidamente integradas.

### *Definição da estratégia da mensagem*

A estratégia da mensagem deve considerar o perfil particularmente informal e subjetivo desta terceira fase. Informal pois, ao contrário da segunda fase, o processo de comunicação não possui emissores e receptores facilmente identificáveis, e subjetiva porque o ambiente será um forte determinante da percepção individual. Como afirma Ephron (apud PHELPS, 2002, p. 281), “aquilo que um consumidor está fazendo e pensando ao ser exposto à mensagem é o ambiente mais propício que existe para um anúncio [...]”. Entretanto, o cenário ou o conjunto dos elementos que irão compor simultaneamente este ambiente (quantidade de praticantes, quantidade de transeuntes, ferramentas promocionais, etc.) constitui-se numa variável difícil de ser prevista e mensurada. O intuito, no entanto, é a reunião de um grupo de pessoas com interesses em comum a fim de gerar uma interação social.

Uma recomendação de estratégia é a integração dos objetivos da ABF aos elementos do *mix* de marketing de um patrocinador em potencial, pois, de acordo com Taylor e Cunningham (2002, p. 442), “o patrocínio de um determinado evento é escolhido porque ele representa uma maneira efetiva e eficiente de atingir um mercado-alvo com uma mensagem particular”. Esta alternativa requer um planejamento específico a parte, que deve acompanhar e conciliar as recomendações do plano aqui apresentado.

O conjunto das ações programadas realizadas em locais públicos pode acontecer sob a denominação de “movimento footbag”, apresentado na estratégia da mensagem da fase anterior, que pode funcionar como um elo de ligação, ou seja, um *slogan*. A idéia principal, como

procurou-se explicitar, é a busca de um processo contínuo, ou seja, de uma integração entre as três fases.

### *Definição dos meios de comunicação*

Os meios de comunicação a serem utilizados serão justificados com base nos objetivos da comunicação propostos para esta fase. Toda ação terá como pretexto a realização de jogos informais entre os presentes. Ficarà a cargo da ABF decidir a melhor forma de operacionalizar e conduzir estes jogos. É conveniente um aprimoramento estrutural para cada ação de acordo com as necessidades da demanda, ou seja, a ABF pode disponibilizar mais recursos promocionais a partir do momento que perceba uma elevação do número de participantes regulares.

É importante que haja uma comunicação das ações programadas e, considerando que 71,1% dos alunos pesquisados responderam que acessam todos ou quase todos os dias, o site da ABF na Internet deve conter informações atualizadas sobre datas, locais e horários onde as ações serão realizadas.

Uma recomendação plausível é a montagem de um quiosque para servir de ponto de referência, onde estariam concentrados outros meios de comunicação típicos da propaganda (anúncios impressos, vídeos, cupons, placas de sinalização, etc) com informações sobre o footbag e também sobre os produtos e serviços oferecidos pela ABF e seus possíveis parceiros. Além disso, uma série de ferramentas promocionais podem ser distribuídas ou sorteadas durante os jogos: camisetas promocionais, bolas de footbag e adesivos com a marca da ABF.

Percebe-se assim a valorização das potencialidades de uma promoção cruzada do produto tangível (a bola de footbag), que pode ser disponibilizado de maneira mais eficiente através do uso de embalagens dispostas em um *display* de chão.

A embalagem, além de agregar valor ao produto, assumiria uma importância de ordem técnica no processo de comunicação, já que nela poderiam estar dispostas informações sobre os fundamentos do footbag, além de alternativas de contato entre o consumidor e a ABF (ver modelo de embalagem em anexo D). O *display* serviria para direcionar o tráfego das pessoas para o local onde estivesse localizado, ou seja, o quiosque. O quiosque, desta forma, além de ponto de referência serviria como um ponto de venda.

O quadro a seguir mostra as etapas que constituem esta fase do plano proposto e as informações mais relevantes.

<b>Problema e oportunidade</b>	Originalidade das ações; Interação de pessoas com mesmo interesse; Criação de uma base demográfica com fins mercadológicos; Realização das ações em locais públicos e de fácil acesso; Construção de parcerias; e Busca de possíveis patrocinadores.
<b>Objetivos</b>	Reforçar decisões; Estimular a interação social; Favorecer uma adoção completa do footbag; e Quantificar retorno sobre os investimentos.
<b>Público alvo</b>	Alunos de 5ª a 8ª série de escolas particulares.
<b>Elementos do composto</b>	1) Venda pessoal; 2) Propaganda; 3) Promoção de vendas; e 4) Relações públicas.
<b>Estratégia da mensagem</b>	“Movimento footbag”.
<b>Meios de comunicação</b>	1) Meio de comunicação pessoal; 2a) Mídia em ponto de venda: embalagem, <i>display</i> , placas de sinalização; 2b) Mídia eletrônica: vídeo; 3a) Mídia exterior: jogos em público; 3b) Mídia dirigida: amostras grátis e distribuição ou sorteio de brindes; e 4a) Mídia segmentada: patrocínios.

Quadro 5 – Resumo das etapas da fase 3.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A terceira fase compreende, portanto, um conjunto de ações realizadas em locais públicos a fim de reunir em um só lugar pessoas com o mesmo interesse: praticar footbag. Os locais podem variar, até mesmo por uma questão de praticidade para os alunos que moram distantes do centro da cidade, região esta com maior fluxo de pessoas. Sendo assim, recomenda-se que cada evento seja realizado em algum local próximo à escola onde o footbag foi apresentado. Entretanto, sempre que possível, é prudente estabelecer um mesmo local em particular.

Na seqüência, no intuito de facilitar a visualização do processo como um todo e tendo por base a figura apresentada na seção 2.2, é apresentado um modelo simplificado das três fases que compõem o plano de comunicação aqui proposto.

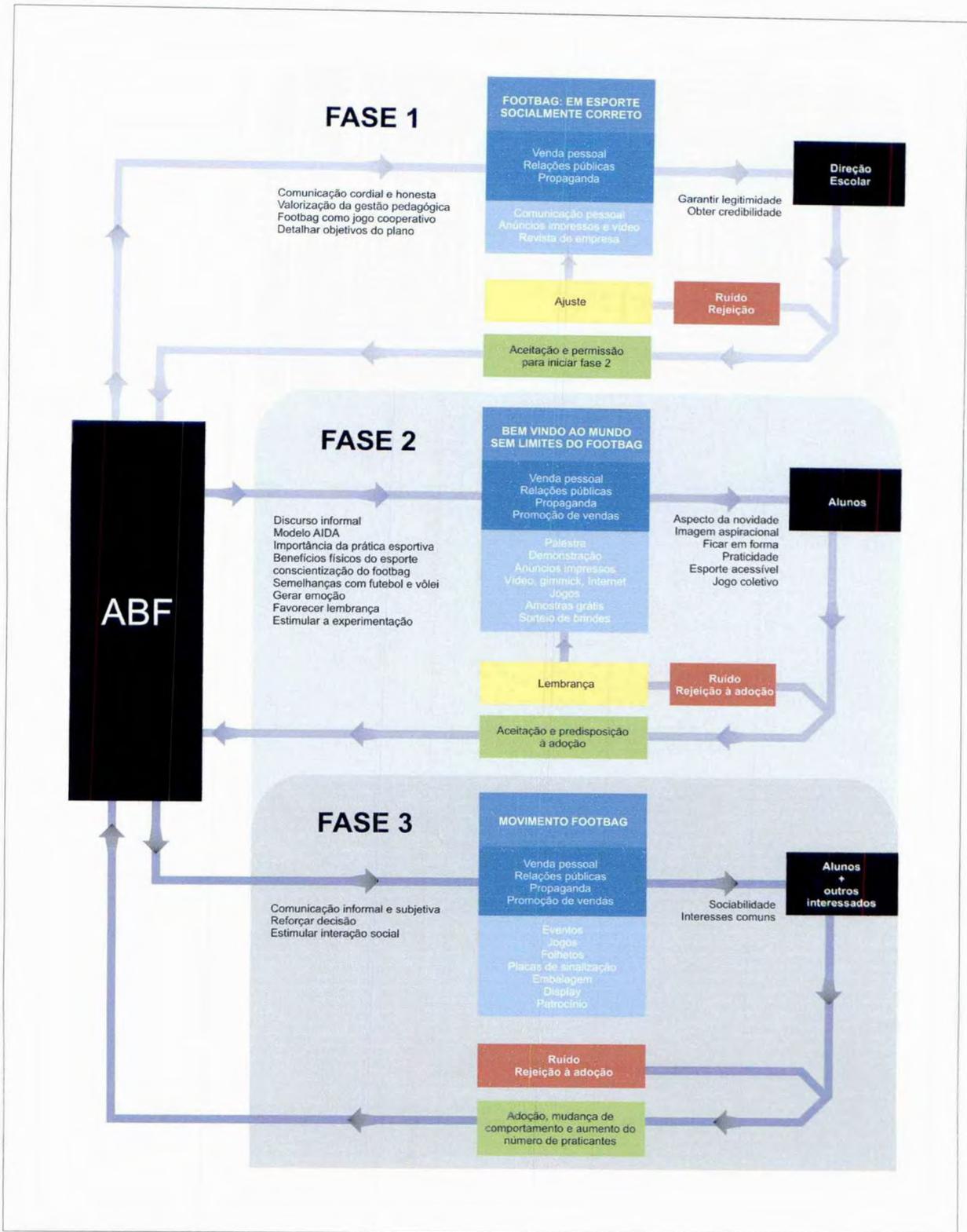


Figura 4 – Modelo do processo de comunicação do plano proposto.  
 Fonte: Elaborado pelo autor

## 5 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste trabalho foi propor um plano de comunicação de marketing visando a promoção do footbag nas instituições particulares de ensino fundamental II da parte insular do município de Florianópolis. Vale ressaltar que, da mesma forma como o conteúdo das comunicações de marketing se inter-relaciona, este plano não pretende se constituir num instrumento imutável de promoção limitada. A proposta aqui apresentada é simplesmente um conjunto de recomendações baseadas no conhecimento teórico do marketing e fundamentadas através de um levantamento de campo. Este plano é, efetivamente, um esforço no desenvolvimento de providências concretas voltadas ao estabelecimento de um modelo de marketing caracteristicamente *brasileiro*, voltado ao consumidor *brasileiro*, para a divulgação do footbag *no Brasil*. Além disso, o processo de comunicação presente no plano satisfaz os fatores descritos por Fiske e Hartley no capítulo 2 que permitem uma comunicação eficiente (em 2.2 parágr. 7º). Sendo assim, pode-se considerar que o objetivo geral, orientado pelo problema de pesquisa, foi satisfatoriamente atingido. Na busca deste objetivo de maior amplitude, foram estabelecidos objetivos específicos, os quais serão avaliados a seguir.

O primeiro objetivo específico visava identificar os estabelecimentos particulares do ensino fundamental II existentes na parte insular do município de Florianópolis. Este objetivo foi atingido integralmente, pois os dados foram obtidos junto à Secretaria da Educação e Inovação do Estado de Santa Catarina, através da Gerência de Informações Educacionais (em anexo A). Estes dados foram fundamentais na posterior determinação da população amostral.

O segundo objetivo específico pretendia identificar hábitos e preferências esportivas dos alunos matriculados nas instituições pesquisadas. Como ficou evidenciado a partir da análise dos dados, o nível de desconhecimento do footbag perante os alunos de 5ª a 8ª série ainda é uma realidade e isto gera uma incerteza quanto à atitude destes em relação ao esporte. Todavia, constatou-se a predisposição do público-alvo quanto ao interesse por conhecer um esporte novo, onde mais da metade dos alunos gostariam de participar de uma palestra sobre footbag (55,8%) e tentar jogar (65%) e que o esporte fosse ensinado nas aulas de educação física (56,8%). Além desta constatação, um dos destaques da pesquisa foi a revelação de que a grande maioria dos respondentes gostaria de receber uma bola de footbag caso um *kit* gratuito lhes fossem enviados (ver 4.2.4 questão 16). Inclusive, durante o processamento dos dados, percebeu-se que muitos dos

respondentes que se mostraram totalmente avessos à novidade optaram por receber uma bola de footbag.

O terceiro e último objetivo específico procurava determinar as ferramentas de comunicação constituintes do plano de comunicação de marketing proposto às instituições particulares do ensino fundamental II, da parte insular do município de Florianópolis. Este objetivo foi integralmente atingido como parte do processo de elaboração do plano de comunicação, mais especificamente nas fases da definição do composto e dos meios de comunicação. Sendo assim, a seleção das ferramentas promocionais selecionadas esteve de acordo com a base teórica apresentada na fundamentação dos conceitos.

A promoção de footbag deve ser vista com cautela, principalmente num país como o Brasil onde os meios de comunicação de massa possuem uma grande influência sobre a opinião pública. Por não ser um esporte de massa, não se recomenda a utilização intensa de meios de comunicação de massa. A atuação junto às escolas é uma forma direcionada de transmitir informações consistentes a fim de conscientizar o público-alvo e promover canais de referência boca a boca. Agindo assim, reduzem-se os riscos de que as informações sejam distorcidas por pessoas mal informadas. Entretanto, a proposta de um plano de comunicação de marketing visando a promoção e a difusão de uma imagem favorável para o footbag entre o público infanto-juvenil deve ser encarada como apenas um dos estágios necessários para a ocorrência de um crescimento sustentado do esporte no Brasil. Entretanto, “construir e sustentar um relacionamento de marketing para causas sociais nem sempre é fácil, à medida que opera entre dois mundos diferentes – o comercial e o voluntário” (PRINGLE e THOMPSON, 2000, p.5). A relação existente entre o *produto social* e o *produto tangível* é óbvia e inegável. Seria inútil tentar convencer o leitor do contrário. Mas supondo que o governo brasileiro decida realizar uma campanha de combate à AIDS, o processo comercial por trás da distribuição de preservativos à população comprometeria de alguma forma o objetivo social final? Possivelmente a resposta seja *não*, ou talvez a resposta acabe em uma discussão que foge aos propósitos deste trabalho.

De qualquer forma, um plano de comunicação é tão somente uma das inúmeras variáveis referentes a um dos quatro “P’s” do composto de marketing. Promoção, preço, praça e produto são apenas algumas das variáveis da área de marketing. O marketing, por sua vez, é tão somente uma das inúmeras variáveis presentes num contexto organizacional. Esta complexidade amplia-se ainda mais se considerarmos as influências externas.

Um crescimento sustentável para o esporte envolve um processo muito mais amplo do que a simples divulgação *de algo*. De nada adianta promover um produto que não pode ser comercializado, seja pela inexistência de canais de distribuição ou pela insuficiência de compradores. Sendo assim, é válida a colocação de Drucker (apud KOTLER, 1998, p. 22) ao afirmar que “marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio total visto do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor. O sucesso empresarial não é determinado pelo fabricante, mas pelo consumidor” (DRUCKER apud KOTLER, 1998, p. 22). Neste sentido, seguem algumas recomendações de trabalhos futuros que possibilitem a geração de conhecimento e a discussão de outras propostas viáveis em prol do crescimento do footbag no Brasil.

A primeira recomendação diz respeito a uma limitação da pesquisa, referente ao cruzamento dos dados. Este plano procurou respeitar as idades dos alunos em cada uma das séries do ensino fundamental II, mas outras propostas relacionadas à promoção de marketing podem fazer uso de outros critérios, segmentando o público sob outro ponto de vista, a fim de ampliar o grau da promoção, indo além das escolas.

Outra proposta pertinente ao crescimento do footbag no Brasil seria a elaboração de um plano orçamentário específico a fim de estudar a viabilidade financeira de um evento internacional de footbag visando a obtenção de patrocínio. Na ausência de referências nacionais do esporte ou praticantes excepcionais, a vinda de jogadores de outros países seria uma forma de promover a prática e a exposição do footbag nos veículos de comunicação no Brasil.

Outra sugestão diz respeito ao estudo do footbag enquanto jogo cooperativo e os benefícios sociais que ele é capaz de gerar. Sabe-se que o tema *cooperação* vem sendo estudado através de diversos trabalhos científicos, mas nenhum ainda procurou analisar o footbag sob a ótica de prática recreativa e cooperativa.

Uma quarta sugestão seria o estudo dos benefícios físicos decorrentes da prática regular de footbag. Pelas características do esporte é possível afirmar que os movimentos possibilitam uma melhoria da coordenação visual e motora, do senso de equilíbrio, da agilidade, além da queima de calorias. No entanto, não se pode afirmar com certeza, nem qualitativa nem quantitativamente, como estes impactos interferem na melhoria da qualidade de vida da pessoa como um todo.

## REFERÊNCIAS

ABF, Associação Brasileira de Footbag: o esporte. Disponível em: <<http://www.footbagbrasil.com.br>>. Acesso em 27 out. 2004.

ACF, Associação Canadense de Footbag: moves. Disponível em: <<http://www.footbagcanada.com>>. Acesso em 27 out. 2004.

AFIF, Antonio. **A bola da vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso**. São Paulo: Infinito, 2000.

BACON, Mark S. **Faça você mesmo marketing direto: segredo para pequenas empresas**. São Paulo: Atlas, 1994.

BOLEN, William H. Publicidade em brindes. In: JONES, John Philip (ed). **A publicidade como negócio**. São Paulo: Nobel, 2002.

BOWN, Carri; HANC Betzi-Lynn; PANGSAPA, Nujchayada. Dissonância cognitiva e percepção seletiva: sua relevância na publicidade. In: JONES, John Philip (ed). **A publicidade como negócio**. São Paulo: Nobel, 2002.

BRANTLEY, Bobbi. Elaboração de questionários e formulários. In: MALHOTRA, Naresh K. (cor) **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BRETZKE, Miriam Marketing direto. In: DIAS, Sergio Roberto (org.). **Gestão de marketing: professores do departamento de mercadologia da FVG – EAESP e convidados**. São Paulo: Saraiva, 2003.

CHIARINI, A. Indústria do esporte movimenta R\$ 25 bilhões e emprega 300 mil. **O Estado de São Paulo**. São Paulo, p. 25, 19 mai. 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de empresas: uma abordagem contingencial**. 3 ed. São Paulo: Makron Books, 1994.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DEIGHTON, John. A prática das comunicações integradas de marketing. In: JONES, John Philip (ed.). **A publicidade como negócio**. São Paulo: Nobel, 2002.

DESLANDES, Suely F. A construção do projeto de pesquisa. In: MINAYO, Maria Cecília (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 21 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

EPHRON, Erwin. Publicidade na televisão: veiculação contínua (publicidade sem lacunas). In: JONES, John Philip (ed). **A publicidade como negócio**. São Paulo: Nobel, 2002.

FERRACCIÙ, João de Simoni Soderini. Promoção de vendas. In: DIAS, Sergio Roberto (ed.). **Gestão de marketing**: professores do departamento de mercadologia da FVG – EAESP e convidados. São Paulo: Saraiva, 2003.

INEP - INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS. **O perfil da escola brasileira**: um estudo a partir dos dados do SAEB 97. Brasília, 1999.

\_\_\_\_\_. **Geografia da educação brasileira**. Brasília, 2000.

\_\_\_\_\_. **O que é censo escolar?** Disponível em <<http://www.inep.gov.br/basica/censo/>>. Acesso em 14 out. 2004.

JONES, John Philip. Hierarquias dos efeitos: teorias de publicidade. In: JONES, John Philip (ed). **A publicidade como negócio**. São Paulo: Nobel, 2002a.

\_\_\_\_\_. Tendências em promoções. In: JONES, John Philip (ed). **A publicidade como negócio**. São Paulo: Nobel, 2002b.

\_\_\_\_\_. A estratégia na publicidade. In: JONES, John Philip (ed). **A publicidade como negócio**. São Paulo: Nobel, 2002c.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica**: teoria da ciência e iniciação à pesquisa. 20 ed. atual. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997..

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L.. **Marketing social**: estratégias para alterar o comportamento público. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1997. 12 ed.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KRUGMAN, Herbert E. Publicidade na televisão: aprendizagem sem envolvimento In: JONES, John Philip (ed). **A publicidade como negócio**. São Paulo: Nobel, 2002.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 2. ed. ver. ampl. São Paulo: Atlas, 1990.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1990. 2 ed.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. Fundamentos de marketing. In: DIAS, Sergio Roberto (ed.). **Gestão de marketing**: professores do departamento de mercadologia da FVG – EAESP e convidados. São Paulo: Saraiva, 2003a.

\_\_\_\_\_. Administração das comunicações de marketing. In: DIAS, Sergio Roberto (ed.). **Gestão de marketing**: professores do departamento de mercadologia da FVG – EAESP e convidados. São Paulo: Saraiva, 2003b.

LLOYD, Carla V. Meios de comunicação: um mercado em constante mudança. In: JONES, John Philip (ed). **A publicidade como negócio**. São Paulo: Nobel, 2002.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento. São Paulo: Atlas, 1999.

MESTRINER, Fabio. **Design de embalagem**: curso básico. 2. ed. ver. rev. São Paulo: Makron Books, 2002.

MIGUEL, Nicolau André de. A venda pessoal. In: DIAS, Sergio Roberto (ed.). **Gestão de marketing**: professores do departamento de mercadologia da FVG – EAESP e convidados. São Paulo: Saraiva, 2003.

NAISBITT, John. **Paradoxo global**: quanto maior a economia mundial, mais poderosos são seus protagonistas menores: nações, empresas e indivíduos. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

OTTAVIANI, Joe. Concepção da pesquisa descritiva: survey e observação. In: MALHOTRA, Naresh K. (cor) **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

PHELPS, Stephen P. Media-medium-mediorum: definições de mídia. In: JONES, John Philip (ed). **A publicidade como negócio**. São Paulo: Nobel, 2002.

PIETRANGELO, Mike. Tipos de pesquisa. In: MALHOTRA, Naresh K. (cor) **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

PITTS, Brenda G., STOTLAR, David K. **Fundamentos de marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha Ph.D.; DORF, Bob. **Marketing one to one**: ferramentas para implementação de programas de marketing direto one to one. São Paulo: Makron Books, 2001.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. **Marketing social**: marketing para causas sociais e a construção das marcas. São Paulo: Makron Books, 2000.

RICHERS, Raimar. **Marketing**: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio, 2000.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guias para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

**ROBINETTE, Scott; BRAND, Claire. Marketing emocional: a maneira Hallmark de ganhar clientes para toda a vida. São Paulo: Makron Books, 2002.**

**ROBERTS, Jim. Definir o problema da pesquisa de marketing e desenvolver uma abordagem do tema. In: MALHOTRA, Naresh K. (cor) Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.**

**SLATER, Jan S. Embalagem: o vendedor silencioso. In: JONES, John Philip (ed). A publicidade como negócio. São Paulo: Nobel, 2002.**

**STRUVE, Eduardo Cardoso. Mercado infantil: uma avaliação da propaganda direcionada à criança. 2004. 50 f. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.**

**STRUŽ, Jan. Respostas: Footbag [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <alberto@footbagbrasil.com.br> em 25 set. 2004.**

**TAYLOR, Shirley F.; CUNNINGHAM, Peggy H. Marketing de eventos. In: JONES, John Philip (ed). A publicidade como negócio. São Paulo: Nobel, 2002.**

**THORSON, Esther. Emoção e publicidade. In: JONES, John Philip (ed). A publicidade como negócio. São Paulo: Nobel, 2002.**

**VAVRA, Terry G. Marketing de relacionamento: aftermarketing, como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento. São Paulo: Atlas, 1993.**

**VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 1997.**

## **APÊNDICES**

## **APÊNDICE 1**

## Modelo do questionário aplicado nas escolas

Qual a sua idade? \_\_\_\_\_ anos  
 Série: ( ) 5<sup>a</sup> ( ) 6<sup>a</sup> ( ) 7<sup>a</sup> ( ) 8<sup>a</sup>  
 Turno: ( ) matutino ( ) vespertino  
 Sexo: ( ) masculino ( ) feminino

### 1. Você pratica algum esporte?

- ( ) sim *(pule para a questão 4)*  
 ( ) não

### 2. Qual das frases abaixo reflete melhor o motivo pelo qual você não pratica nenhum esporte?

- ( ) “Prefiro outros tipos de brincadeiras”  
 ( ) “Não sei jogar nada direito, prefiro nem tentar”  
 ( ) “Nenhum esporte me atrai, não gosto de nenhum”  
 ( ) Outro motivo. Qual? \_\_\_\_\_

### 3. Se não pratica, possui a intenção de praticar no futuro?

- ( ) sim *(pule para a questão 6)*  
 ( ) não *(pule para a questão 6)*  
 ( ) não sabe *(pule para a questão 6)*

### 4. Que esporte(s) você pratica?

- |                      |                 |                                 |
|----------------------|-----------------|---------------------------------|
| ( ) futebol de salão | ( ) handebol    | ( ) artes marciais. Qual? _____ |
| ( ) futebol suíço    | ( ) basquetebol | ( ) skate                       |
| ( ) futebol de campo | ( ) ciclismo    | ( ) surf                        |
| ( ) voleibol         | ( ) tênis       | ( ) natação                     |
|                      |                 | ( ) outro. Qual? _____          |

### 5. Você participa de competições envolvendo o(s) esporte(s) assinalado(s) na questão 4?

- ( ) sim ( ) não

### 6. Seus pais motivam você a praticar algum esporte?

- ( ) sim ( ) não

### 7. O que você acha mais importante na prática de uma atividade esportiva? *(Assinale somente 1 opção)*

- ( ) se exercitar e ficar com o corpo em forma  
 ( ) se divertir e brincar com os amigos  
 ( ) melhorar o desempenho e virar um “craque”

**8. Qual dos tipos de esporte abaixo você prefere?**

- algum esporte que eu possa praticar sozinho, sem depender de ninguém  
 algum esporte que eu possa praticar junto com meus amigos

**9. Você teria curiosidade de conhecer um novo esporte?**

- sim  não

**10. Você já ouviu falar no esporte footbag?**

- sim  não

**FOOTBAG** é um jogo baseado em chutes, parecido com o futebol, só que a bola é menor, não quica e o jogador pode realizar diversas manobras entre um chute e outro.

**11. Você teria interesse em participar de uma palestra gratuita sobre footbag na sua escola e conhecer melhor o esporte?**

- sim (*pule para a questão 13*)  
 não  
 não sei

**12. Você teria interesse em participar de uma palestra gratuita sobre footbag na sua escola e ganhar brindes ao final?**

- sim  não

**13. Você teria interesse em participar de uma palestra gratuita sobre footbag em algum outro lugar que não fosse na sua escola?**

- sim  não  não sei

**14. Numa palestra sobre footbag, você gostaria de tentar jogar um pouco?**

- sim  não  não sei

**15. Você gostaria de receber um kit gratuito na sua casa com informações sobre o footbag?**

- sim  não

**16. Caso você recebesse um kit gratuito sobre footbag na sua casa, qual dos itens abaixo você gostaria de receber? (*assinale somente 1 opção*)**

- revista com fotos e informações sobre footbag  
 cd-rom com fotos e vídeos sobre footbag  
 uma camiseta  
 uma bola de footbag

**17. Você gostaria que seu professor ensinasse footbag nas aulas de educação física da sua escola?**

sim  não  não sei

**18. Se existisse uma “escolinha de footbag”, você gostaria de aprender a jogar?**

sim  não  não sei

**19. Supondo que você soubesse jogar footbag, você participaria de um “campeonato de footbag para iniciantes” concorrendo a prêmios?**

sim  não  não sei

**20. Supondo que você soubesse jogar footbag, você gostaria de conhecer mais pessoas que também jogam?**

sim  não  não sei

**21. Se fosse marcado algum jogo de footbag na sua escola, em um horário fora do período de aula, você compareceria?**

sim  não  não sei

**22. O que você gosta de fazer no seu tempo livre?**

ver televisão

ouvir música

jogar videogame

usar a Internet

brincar com os amigos

outro. O quê? \_\_\_\_\_

**23. Com que regularidade você se conecta à Internet?**

todos os dias  quase todos os dias  quase nunca  não utilizo a Internet

**24. Que tipo de música você mais gosta de ouvir?**

rock  reggae  rap  música eletrônica  outro tipo. Qual? \_\_\_\_\_

**25. Assinale os itens que você possui na sua casa:**

automóvel  Internet a cabo  tv a cabo  dvd

## **ANEXOS**

**ANEXO A**

**Quadro - Instituições particulares de ensino fundamental II  
(de 5ª a 8ª séries) da parte insular do município de Florianópolis.**

	<b>INSTITUIÇÃO</b>	<b>BAIRRO</b>	<b>MATRÍCULAS</b>
	Centro de ed Santa Terezinha	Ingleses	156
	Centro educ Estimoarte	Costeira	152
	Centro Educacional Menino Jesus	Centro	539
	Centro Educacional Paraíso Infantil	Córrego Grande	216
	Centro Educacional Universo	Ingleses	21
	Colégio Adventista de Florianópolis	Centro	214
	Colégio Barddal Florianópolis SC Ltda	Trindade	227
	Colégio Catarinense	Centro	917
	Colégio Coração de Jesus	Centro	987
	Colégio Cruz e Souza	Sto Antonio de Lisboa	84
	Colégio da Lagoa	Lagoa da Conceição	151
	Colégio Energia	Córrego grande	150
	Colégio Geração	Agronômica	177
	Colégio Jardim Anchieta	Córrego grande	38
	Colégio Marte	Canavieiras	46
	Colégio Sta Catarina	Centro	283
	Colégio Tradição	Trindade	108
	Curso primário São Jose	Centro	123
	Educandário Imaculada Conceição	Centro	651
	Eeb Feliciano Nunes Pires	Trindade	290
	Escola Autonomia Ltda	Itacorubi	215
	Escola Nova Dimensão	Carianos	82
	Escola da Ilha	Córrego grande	130
	Escola Dinâmica	Centro	87
	Escola Engenho Ltda	Campeche	54
	Escola Marco Inicial	Agronômica	54
	Escola Sarapiquá	Itacorubi	95
	Vivencia pe e primeiro grau	Centro	66

Fonte: Censo Escolar 2004 (Obtido junto à Secretaria da Educação e Inovação do Estado de Santa Catarina - Diretoria de Planejamento e Coordenação - Gerência de Informações Educacionais).

## **ANEXO B**

## Sumário do planejamento de marketing da Associação Internacional de Footbag (IFPA) - 2004 / 2009

### **Quick Summary International Footbag Player's Association "5 year Vision" July 2004**

#### *Welcome to the International Footbag Players Association Introduction*

The International Footbag Players Association (IFPA) is the official governing body for the sport of footbag. The IFPA's mission is to provide information and encouragement to footbag players for the purpose of assisting and expanding the sport of footbag worldwide. The IFPA is a player's association, run by the players and their elected representatives, as well as a non-profit 501(c)(3) charitable organization. The IFPA is the communication center for the world's footbag players, providing a calendar of events and a host of other information. IFPA members can plan and schedule travel and practice time with other local or out-of-town friends through the IFPA worldwide website: [www.footbag.org](http://www.footbag.org). Anything you need to know about footbag, and what footbag can do for you, can be found through the IFPA.

#### **Members**

*Contacts:* IFPA is the center of communication within the footbag community. We provide a contact center among IFPA members and their clubs. Our website [www.footbag.org](http://www.footbag.org) is the hub of our communication and will act as the center of IFPA activities.

*Programs:* IFPA provides its members with a variety of programs tailored to help with the promotion of footbag. These programs are designed to help educate our members and make their promotion of footbag easier.

*Member Service:* Providing IFPA members with real value for their membership is a goal. When a footbag player becomes a member of the IFPA, they become connected to the world of footbag. Player contact, event planning and travel is the keystone to expanding the sport of footbag. IFPA will act to find its members discounts and provide a communication base to the footbag world.

*Education:* Teaching footbag to the world is the goal of the IFPA. Instruction of footbag skills can make the already tough sport of footbag come alive. Whether you are a beginner or someone who has played for several years, there is always something new to learn in this ever-evolving sport. IFPA educational programs will be designed to meet the public's need to learn something new. Certified instructors will run a variety of footbag events built to teach the young and old footbaggers of the world.

#### **Events**

*Event Support:* The purpose of the IFPA is to foster footbag events across the world and give back to all the footbag players promoting footbag as a healthy athletic activity. The IFPA is a collection of unique volunteers with lots of footbag experience in footbag events. The IFPA's wish is to deliver to our members all they need to put on footbag tournaments, exhibitions, demonstrations and classes.

*Financial Support:* Athletes are always coming against how to pay for their footbag experience. Putting on a footbag tournament is hard work and costs money. Attending the footbag tournament costs money. IFPA wants to help its members with opportunity and advice on how to afford footbag. In some cases the IFPA can help its members fund events and others where the club is best served raising their own monies. It is

### *Marketing Development*

*Youth Organizations:* Working as Associate Members to national youth organizations will act as an access to millions of young footbag players. The organization of footbag clubs through a national youth organization gives our sport credibility and strength needed to compete among other sports.

*Brand Development:* Trade marking the IFPA logo and other related symbols will give the organization the security of the government when it comes to someone taking the IFPA's name. Name protection is as important as a key to your house. Once we have the IFPA name protected we can build the organization around that name and therefore the symbols, known as the IFPA, will gain power, worth and recognition.

*Event Development:* There is a lot to do when organizing a footbag event and developing the venue is sometimes a real challenge. The IFPA along with Convention and Visitor Bureaus across the world will partner to develop an event calendar that will include a tournament schedule and exhibition series. This is the beginning of an organized tour. These associations will aid in the development of the IFPA Major Championships and other IFPA Events.

*Program Development:* The development of member services and other programs to assist members in footbag relations is the whole idea. Getting good value for the membership is the relationship the IFPA wants to have with its members. The development of different programs along with event coordination will lead the IFPA down a path towards our goals. Programs related to skill building and education will prove to be most important, as will programs aimed strictly for financial support.

*Finances:* Finding the resources to run the IFPA will become the next focus of attention. Start-up costs are needed to initiate the grant writing required to get us launched. The costs for doing business will be generated by corporate programs and sponsorships aimed at rebuilding our website and running the ad campaign.

Fonte: IFPA (2004)

important to keep the money earned by the club and raised through the IFPA separate. Club Money can be used for individuals and help support travel and player expenses. IFPA funding can only be used to enhance your event and pay for event expenses.

*Roots:* Footbag has a long history that reaches many individuals across the world. Knowing where footbag came from gives the sport the foundation and the stability to reach forward into the future. Footbag sports have evolved over the years and shaped its way to its current form. The growth of footbag worldwide is a testament to the positive nature of footbag and the effect it has on people.

*IFPA Events:* Major footbag events are important to the overall promotion of footbag. Exposing the best players in the world will excite the generations of footbag players to come. The IFPA has a series of major events lined up each year to showcase footbag's best athletes. Establishing four (4) major championships to be the footbag grand slam will set the peak of footbag sports.

### ***Membership***

The International Footbag Players Association is a member organization, run by the players and their elected representatives, and dedicated to the promotion of footbag sports. Membership comes in many forms and our organization has crafted our membership to best serve our members and the sport of footbag. Membership to an organization like the IFPA gives you the feeling of being part of something that touches the whole world. Life long friends from across the world are ready to play footbag or just chat about kicking. The IFPA is special, providing unity and cohesion to the sport of footbag while inspiring growth and the opportunities growth brings. Membership to the IFPA will give individuals and clubs the encouragement to play footbag and to get involved. Members can learn a lot by taking the initiative to practice their skill while promoting their passion.

*IFPA Player's Membership:* Player's Memberships come in several layers because there are different kinds of footbag players. Some play competitively, some recreationally and some just like to watch footbag athletes perform and support the sport's growth.

*IFPA Corporate Memberships:* This organization is not designed to be financially dependent on its playing members. Financial support from corporate sponsors, outside donations and government grants will support the IFPA's purpose and goals set forth. Programs designed to help support footbag events are funded by tax-deductible donations collected or sponsorships programs developed.

*IFPA Media Membership:* Media memberships will be very important to the exposure of the sport of footbag. By creating a network of media members, the IFPA can reach the public and further our purpose of exposing the sport of footbag. The wealth of sports media worldwide will need a center to contact for footbag talent and the IFPA membership will be filled with talent and recommendable candidates.

### ***Marketing***

*Publicity Plan:* Gaining the public interest in footbag will be the main goal of the IFPA. By educating the public in the benefits of footbag, the IFPA will have the opportunity to organize footbag clubs and events across the world. As a charitable non-profit organization, public access becomes available to the IFPA and its positive message of health and competition. The idea is to reach many footbag players at once. There are millions of footbag players across the world who are unaware of footbag sports. Once these players discover the depth of footbag and what the IFPA is about, they will want more information. Reaching a lot of people at once can come from an ad campaign including print and visual medias.

**ANEXO C**



**Presidência da República**  
**Subchefia para Assuntos Jurídicos**

**LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990<sup>14</sup>**

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

**CAPÍTULO V**

**Das Práticas Comerciais**

**SEÇÃO I**

**Das Disposições Gerais**

Art. 29. Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas.

**SEÇÃO II**

**Da Oferta**

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

Art. 32. Os fabricantes e importadores deverão assegurar a oferta de componentes e peças de reposição enquanto não cessar a fabricação ou importação do produto.

Parágrafo único. Cessadas a produção ou importação, a oferta deverá ser mantida por período razoável de tempo, na forma da lei.

---

<sup>14</sup> A lei na íntegra pode ser acessada através do site da Presidência da República em <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm)>.

Art. 33. Em caso de oferta ou venda por telefone ou reembolso postal, deve constar o nome do fabricante e endereço na embalagem, publicidade e em todos os impressos utilizados na transação comercial.

Art. 34. O fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos.

Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:

I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;

II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;

III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.

### SEÇÃO III

#### Da Publicidade

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

§ 4º (Vetado).

Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.

**ANEXO D**

Foto - Modelo de embalagem para bolas de footbag



Nota-se, no exemplo acima, que a embalagem pode atuar como um importante veículo de comunicação. Além de destacar o produto, a marca e a empresa, a embalagem traz no verso informações adicionais de outros produtos similares também fabricados pela empresa. O rótulo da parte dianteira aponta para os benefícios do produto em termos de coordenação, associando-o ao futebol. Além disso, dentro da embalagem existe um pequeno manual de instrução com informações sobre o footbag e ilustrações dos chutes básicos. Como parte integrante do manual, existe um espaço destacável (cupom) dedicado ao preenchimento e envio dos dados do comprador para a empresa fabricante.