

CÓDIGO DE LA COMUNICACIÓN: 332

Esporte como Inovação Social: O Footbag em Florianópolis – Brasil¹

EJE TEMÁTICO: 9. IS. INNOVACIÓN SOCIAL - 9.2 Utilización de herramientas para la gestión de I+D e innovación aplicadas al diseño y gestión de programas sociales. Experiencias relevantes.

EMMENDOERFER, Magnus L.
Universidade Federal de Viçosa - UFV
magnus@ufv.br
BRASIL

INOCÊNCIO, Alberto G.
Associação Brasileira de Footbag
alberto@footbagbrasil.com.br
BRASIL

Resumo: Este trabalho busca abordar, sob a ótica do empreendedorismo e das comunicações de marketing, um esporte ainda desconhecido pelo público na América Latina, o footbag. Apesar da existência de eventos competitivos no exterior envolvendo o esporte, o footbag é essencialmente uma inovação no Brasil como um jogo cooperativo, em que 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 ético-social de crianças e jovens. Neste contexto, as escolas podem ser consideradas locais apropriados para, ao mesmo tempo, divulgar o footbag e promover a cooperação. Neste sentido, visando a sua divulgação junto às instituições de ensino, foi realizada uma pesquisa descritiva, fazendo uso do método estatístico com mais de 600 alunos de 10 escolas do ensino fundamental II em Florianópolis – Brasil. Os resultados serviram para orientar a proposição de uma comunicação de marketing que pretende estabelecer um processo contínuo de promoção desta inovação, 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 e da promoção de laços solidários mais fortes por meio do esporte em Florianópolis e potencialmente em outras regiões metropolitanas como forma de minimizar as desigualdades sociais, violência e criminalidade, envolvendo crianças e adolescentes.

¹ Este trabalho contou com o apoio da FAPEMIG – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais.

1. Introdução

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 centímetros 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 – SC. Através de ações pontuais, a ABF vem procurando mobilizar tanto as pessoas que já conhecem o esporte, como aquelas que buscam maiores informações.

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 na teorização 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 considerado “descomplicado”, possível de 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. A noção de cooperação por meio do esporte foi a inovação social considerada para o desenvolvimento deste artigo.

Entende-se por inovação social aquelas práticas que buscam a promoção de desenvolvimento social ou econômico, seja ele para um grupo ou sociedade em

certo espaço geográfico, através de um aprendizado contínuo e formação de redes que trabalhem estratégias e práticas eficazes em prol de alcançarem benefícios e melhorias para sua qualidade de vida (SERVA e JUNQUEIRA, 2006).

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. Assim, esta é atividade empreendedora que se pretende discutir neste artigo por meio da noção de inovação existente no footbag com o seu caráter cooperativo.

Para tanto, tem-se como objetivo de pesquisa: “apontar um plano de comunicação de marketing visando a promoção do footbag aos alunos das instituições particulares de ensino fundamental II da parte insular do município de Florianópolis-SC”.

Enquanto justificativa da pesquisa, o footbag é um esporte em ascensão em vários países do mundo, inclusive nos Estados Unidos, onde ele foi inventado. 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 é considerado o referencial analítico balizador deste artigo, como forma de transmitir uma mensagem clara, objetiva e desmistificada sobre algo ainda desconhecido.

As instituições de ensino fundamental II (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 aplicado ao esporte acontecer. Para 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”. Assim, 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 de caráter e interesse social, esta pesquisa procura uma conciliação entre o conhecimento teórico de comunicação de marketing e a prática empreendedora através de esportes não tradicionais como o footbag.

2. Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa descritiva (OTTAVIANI,2001) possui como objeto de estudo o footbag, sob a ótica da comunicação de marketing e do empreendedorismo frente a seu potencial de promoção nas escolas particulares do ensino fundamental II da parte insular do município de Florianópolis-SC. Vale destacar que as escolas públicas não foram selecionadas devido as mesmas não estarem concentradas na parte insular

deste município, o que dificultaria o acesso a elas, bem como aumentaria as despesas com a pesquisa, cujo orçamento já era restrito.

Os termos considerados relevantes para o aprofundamento da discussão teórica desta pesquisa foram: (1) Footbag: “jogo moderno baseado em chutes, caracteristicamente de baixo impacto e que pode ser praticado individualmente ou em grupo” (ABF, 2008); (2) Comunicação integrada de marketing: “abrange o conjunto de ações integradas de comunicação e promoção” (LIMEIRA, 2003b,p.272).

Os dados estatísticos foram obtidos junto à Secretaria da Educação do Estado de Santa Catarina. 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 (Censo Escolar 2004) realizado anualmente pelo INEP – Instituto Nacional de Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira). O Censo Escolar é um levantamento de informações estatístico-educacionais de âmbito nacional (INEP,2008).

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. Sendo assim, no questionário, conforme Brantley (2001), foram dispostas 25 perguntas fechadas, sendo que o critério utilizado na apresentação dos dados fez uso de categorias representativas para questões com informações similares. Os blocos de perguntas foram: a) perfil do respondente (dados pessoais e questões de 22 à 25); b) perfil esportivo (questões de 1 à 8); c) concepção do produto (questões 9 e 10); d) meios de comunicação (questões de 11 à 21). Após a décima 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.

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 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 (5^a, 6^a, 7^a e 8^a) 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, 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 da amostra (625) foi preservada.

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. E, após a coleta de dados, os dados foram submetidos à análise estatística descritiva, fazendo uso do programa MS Excel 2003, que permitiu organizar e cotejar os dados, sendo alguns suprimidos e reordenados para atingir o objetivo deste artigo, materializado no texto a seguir.

3. A comunicação de marketing para o footbag em Florianópolis-SC

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

Fundamentado dentro do conceito de comunicação integrada de marketing, este plano apóia-se nas informações obtidas pelos questionários para transmitir mensagens adequadas através de veículos apropriados a um público específico. 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, sendo a possibilidade de sua prática, mesmo que gradual, uma inovação social. 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).

Dos alunos pesquisados, 77% praticam esporte; 48% afirmaram 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. Assim, a ABF pode incentivar a interação entre alunos de diversas escolas onde o footbag fosse apresentado com a promoção de jogos extraclasse. Por esta razão, este plano de comunicação foi dividido em 3 fases distintas - fase 1: abordagem institucional; fase 2: apresentação aos alunos; e fase 3: ações programadas em locais fora do ambiente escolar - que, juntas, compõem um processo crescente de aprendizado contínuo. Essas fases foram descritas, fazendo uso de elementos propostos por Limeira (2003b) como: análise do problema, definição dos objetivos, seleção do público-alvo, seleção dos elementos do composto de comunicação, definição da estratégia da mensagem e definição dos meios de comunicação.

3.1 Abordagem institucional

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 footbag enquanto jogo cooperativo (produto social), 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 footbag). 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 do processo educativo”. Além da importância da inserção pedagógica no ensino, como todo estabelecimento comercial inserido num contexto de maior amplitude, as escolas também precisam oferecer aos seus clientes produtos e serviços diferenciados e que as destaquem perante a concorrência.

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.

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

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 na criação de consciência e compreensão do produto social.

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 (KOTLER e ROBERTO, 1992) e nada será comercializado dentro da escola. Portanto, a estratégia da mensagem nesta fase enfatiza a lógica da proposta, que poderá estar fundamentada dentro do seguinte preceito: “footbag, um esporte socialmente correto”.

Apesar da preponderância da comunicação pessoal, o contato pessoal 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, na medida em que utiliza ferramentas da 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.

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.

3.1.2 Apresentação aos alunos

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 pesquisados. 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) e aos cuidados quanto à conduta dos alunos, evitando que os mesmos se dispersem. Deste modo, o professor deve estar informado dos procedimentos e implicações desta segunda fase.

Uma apresentação direta aos alunos, no próprio ambiente escolar, elimina duas das três barreiras de comunicação citadas por Kotler (1998): 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 (autoimagem 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. 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.

Os objetivos desta fase do plano de comunicação são guiados pelo modelo AIDA (de hierarquia de aprendizado e pela teoria do envolvimento insuficiente (JONES, 2002)). O modelo AIDA, considera uma seqüência que pode ser compreendida pelo termo aprendizado-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 (tradução da abreviatura do modelo AIDA). São estas quatro sensações que fundamentam os objetivos da comunicação nesta segunda fase do plano. 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 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, 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 (como rock, *hiphop* ou rap), buscando uma associação ao movimento corporal durante um jogo.

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 é um fator motivacional que poderá servir de estímulo para que a sessão prática não seja interpretada de forma coercitiva pelos alunos.

A Seleção do público-alvo da comunicação é composta por alunos do sexo masculino e feminino das turmas de 5ª à 8ª séries (matutino e/ou vespertino) das escolas particulares de ensino fundamental II da parte insular do município de Florianópolis.

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. Assim, além de levar o público-adotante até o produto social (característica da propaganda), a promoção do footbag como inovação social visa efetivamente o encaminhamento deste produto até o público-adotante. Desta forma, “[...] enquanto a propaganda oferece uma razão para a compra, a promoção de vendas oferece um incentivo para a compra” (KOTLER, 1998, p.577). 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, visando uma adesão mais rápida.

A mensagem deve ser transmitida dentro de um contexto sistêmico, ou seja, não basta apenas divulgar o footbag através do relato das suas características. 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. Por isso, o discurso deve prezar pela construção de argumentos que resultem numa aceitação do footbag e, talvez, 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, conforme Jones (2002) é amplificada na cabeça do consumidor, tornando-se algo muito mais emocional, onde o público-adotante deve sentir o estímulo provocado por uma dissonância cognitiva. A natureza cooperativa do esporte não precisa sofrer tanta evidência durante o discurso, sendo o importante 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.

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* 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 (2002), a publicidade que exhibe pessoas tem mais probabilidade de ser bem sucedida em relação àquelas que geram associações de imagens frias e impessoais.

A demonstração refere-se à apresentação prática dos fundamentos do footbag, ou seja, chutes e movimentos básicos. Os jogos têm 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. Assim, 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 ao invés de apenas entregar uma bola de footbag ao aluno e vê-lo chutar.

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”.

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 *giftpack* 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 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 para maiores informações. Pode-se aproveitar a oportunidade para oferecer uma bola de footbag para o professor de educação física (enquanto formador de opinião), pois, não são apenas os consumidores finais que podem receber amostras grátis.

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). 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.

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.

3.1.3 Ações programadas

Buscam 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 fluxo 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.

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.

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.

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.

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, a segunda fase requer um sistema capaz de aproveitar os benefícios de mídias devidamente integradas. Assim, a estratégia da mensagem deve considerar o perfil particularmente informal e subjetivo desta terceira fase. Informal porque 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 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 desse plano de comunicação de marketing para o footbag.

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, é a busca de um processo contínuo de uma integração entre as três fases.

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. Ficará 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 que perceba uma elevação do número de participantes regulares.

É importante que haja uma comunicação das ações programadas e, considerando que 71% 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 das ações a serem 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 pode ser distribuída 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. 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.

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.

4. Conclusões e considerações finais

A proposição de um plano de comunicação de marketing visando à promoção do footbag em instituições de ensino para crianças e adolescentes no município de Florianópolis, reitera a necessidade de profissionalização e utilização de ferramentas de gestão para a difusão e monitoramento de inovações sociais por organizações do terceiro setor como a ABF. Eis um aspecto que esta pesquisa buscou contribuir ao demonstrar a aplicação detalhada do processo de comunicação de marketing para o footbag. Eis um campo que as ciências administrativas podem contribuir para desenvolver as dimensões práticas e teóricas acerca da inovação social.

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 descrição realizada configura um processo deliberado baseado no conhecimento teórico do marketing e fundamentado através de um levantamento de campo. Seus resultados revelam esforços 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 Jones (2002) e Limeira (2003) que permitem uma comunicação eficiente.

Neste sentido, observou-se que o plano integra não somente os meios de comunicação condizentes à fase da explanação do esporte (fase 2), mas também abrangeu 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. Não descartamos a possibilidade da segunda e da terceira fases poderem ser integradas.

Quanto à 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 é apenas para enfatizar a conscientização, enquanto as ações da terceira fase servem para mudar atitudes.

Assim, este plano esteve 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 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.

Acredita-se que a partir desta pesquisa, 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, 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, podendo ser tratado como uma forma de custo baixo para minimizar desigualdades sociais, violência e criminalidade, envolvendo crianças e

adolescentes, inseridos em escolas, especialmente, públicas. Ou até mesmo incentivar o ingresso e a assiduidade dessas crianças através desse esporte.

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.

5. Referências

- ABF – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FOOTBAG.** O esporte. Disponível em: <<http://www.footbagbrasil.com.br>>. Acesso em 27 out. 2008.
- AFIF, A. **A bola da vez.** São Paulo: Infinito, 2000.
- BACON, M. S. **Faça você mesmo marketing direto.** São Paulo: Atlas, 1994.
- BOLEN, W. H. Publicidade em brindes. In: JONES, J. P.(ed). **A publicidade como negócio.** São Paulo: Nobel, 2002.
- BOWN, C.; HANC, B.; PANGSAPA, N. Dissonância cognitiva e percepção seletiva. In: JONES, J. P. (ed.). **A publicidade como negócio.** São Paulo: Nobel, 2002.
- BRANTLEY, B. Elaboração de questionários e formulários. In: MALHOTRA, N.K. (org.) **Pesquisa de marketing.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- CHIARINI, A. Indústria do esporte movimentada R\$ 25 bilhões e emprega 300 mil. **O Estado de São Paulo.** São Paulo, p.25, 19 mai. 2002.
- DEIGHTON, J. A prática das comunicações integradas de marketing. In: JONES, J. P.(ed.). **A publicidade como negócio.** São Paulo: Nobel, 2002.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor.** 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- EPHRON, E. Publicidade na televisão. In: JONES, J. P.(ed.). **A publicidade como negócio.** São Paulo: Nobel, 2002.
- FERRACCIÙ, J. de S. S. Promoção de vendas. In: DIAS, S. R. (ed.). **Gestão de marketing.** 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. 2008.
- JONES, J. P. (ed.). **A publicidade como negócio.** São Paulo: Nobel, 2002.
- KOTLER, P.; ROBERTO, E. L. **Marketing social.** Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI.** São Paulo: Futura, 1997.
- LIMEIRA, T. M. V. Fundamentos de marketing. In: DIAS, S. R. (ed.). **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003a.
- _____. Administração das comunicações de marketing. In: DIAS, S. R. (ed.). **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003b.

- OTTAVIANI, J. Concepção da pesquisa descritiva. In: MALHOTRA, N. K. (org.) **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre:Bookman, 2001.
- PHELPS, Stephen P. Media-medium-mediatorum: definições de mídia. In: JONES, J. P. (ed). **A publicidade como negócio**. São Paulo: Nobel, 2002.
- PITTS,B.G.;STOTLAR,D.K.**Fundamentos de marketing esportivo**.São Paulo:Phorte, 2002.
- PRINGLE, H.; THOMPSON, M. **Marketing social**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- ROBINETTE, S.; BRAND, C. **Marketing emocional**. São Paulo:Makron Books, 2002.
- SERVA, M.; JUNQUEIRA, L.A. P. Pluralidade, inovação social e gestão no Brasil contemporâneo. In: Encontro de Estudos Organizacionais, 4, **Anais**. Porto Alegre: EnEO/ANPAD, 2006. CD.
- STRUVE, E. C. **Mercado infantil**. 2004. 50f. Monografia (Graduação em Administração). UFSC, Florianópolis, 2004.
- STRUŽ, J. **Respostas: Footbag** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <alberto@footbagbrasil.com.br> em 25 set. 2004.
- TAYLOR, S. F.; CUNNINGHAM, P. H. Marketing de eventos. In: JONES, J. P. (ed). **A publicidade como negócio**. São Paulo: Nobel, 2002.