

Marketing Esportivo: uma nova opção de investimento

Simone Gallo Pimenta, Maristella Medeiros de Paula,
Alessandra Alkimim Costa,
Leonardo Augusto Z. A. Lisboa,
Joseane Tadeu Sant'Anna
Pontificia Universidade Católica de Minas Gerais
Monografia vencedora do Prêmio Intercom 94
na área de Publicidade e Propaganda

RESUMO

Esta pesquisa tem por objetivo detectar os motivos do crescente volume de investimentos empresariais no marketing esportivo e os resultados que vêm sendo obtidos. Verifica-se que nem todas as empresas planejam seus investimentos nesta área e que o Marketing Esportivo nem sempre é a estratégia mais eficaz a ser usada, pois esta deve ser condizente com os objetivos de mercado.

Palavras Chaves: Imagem corporativa – Marketing – Marketing Esportivo – Mídia alternativa – Promoção institucional

RESUMEN

Esta investigación tiene por objetivo detectar los motivos del creciente volumen de inversiones empresariales en el Marketing Desportivo y los resultados que han sido obtenidos. Ciertificase que ni todas las empresas planean sus inversiones en este setor y que el Marketing Desportivo ni siempre hay una estrategia mas eficiente a ser usada, una vez que esta hay de ser condisiente con los objetivos de mercado.

Palavras claves: Imagen Corporativa – Marketing – Marketing Desportivo – Mídia Alternativa – Promoción Institucional

ABSTRACT

This research aims at establishing not only the reasons of the increasing volume of entrepreneurs investments in Sports Marketing but also its results. One can observe that not all the firms plan their investments in this area and that the sports marketing is not always the most efficient strategy to be used, since it should be suitable to market goals.

Keywords: Alternative Media – Corporation Imagery – Institutional Promotion – Marketing – Sports Marketing

INTRODUÇÃO

A evolução das relações de mercado ressaltou nos últimos anos a importância do marketing na prática organizacional. Assim, inúmeros recursos foram desenvolvidos pelas empresas que buscam alcançar maior evidência no mercado, aproximando-se de seus públicos e conquistando sua credibilidade e simpatia. Atualmente, uma das formas encontradas pelas empresas para atingir suas metas é o investimento no esporte como instrumento de marketing. Este empreendimento, além de incentivar a prática esportiva, proporcionando melhores condições de treinamento aos atletas, permite uma maior exposição da marca da empresa junto ao mercado visado e à comunidade em geral.

Pelo fato de o esporte ser uma prática saudável, emocionante e visto como forma de lazer para um grande número de pessoas em nossa sociedade, as empresas encontraram no esporte uma forma de atingir o mercado-alvo em um momento de descontração, quando as pessoas oferecem menor resistência aos apelos publicitários.

O crescente investimento em marketing demonstra a preocupação das empresas com o mercado em relação a aceitação de seus produtos/serviços, fixação da marca e consolidação de imagem junto ao seu público.

Sendo assim, esta pesquisa tem como objetivo identificar as razões que têm levado as organizações a direcionarem (grande) parte de seus investimentos promocionais para a área esportiva, bem como os critérios para a seleção dos tipos de aplicação e o retorno almejado por elas.

Trata-se de uma pesquisa de caráter exploratório, tendo em vista a atualidade do tema e a escassez bibliográfica. Para atingir os objetivos traçados, foram seguidas as seguintes etapas:

- g) levantamento e revisão bibliográficas, principalmente em periódicos;
- h) levantamento das empresas que investem em Marketing Esportivo em Belo Horizonte;
- i) entrevista com profissionais da área de marketing ou comunicação dessas empresas; e
- j) análise dos dados coletados.

Para determinar as organizações que serviriam como objeto de estudo, foi realizada uma pesquisa no período de março a maio de 1993, em jornais mineiros que traziam reportagens sobre patrocínios esportivos.

Com base nos dados coletados, foram contactadas as empresas patrocinadoras e entrevistadas aquelas que se dispuseram a fornecer informações a respeito do assunto, cujos departamentos de comunicação e marketing se localizavam em

Belo Horizonte. Foram elas: L'Acqua Di Fiori; Água de Cheiro; Remig (Coca-Cola); Banco do Brasil e Banco Rural.

REFERENCIAL TEÓRICO

A expressão "Marketing Esportivo" tem servido para designar o apoio que muitas empresas dão às atividades esportivas, em especial sob a forma de patrocínios, em busca de algum tipo de retorno de imagem ou vendas. Ao viabilizar um espetáculo cultural ou esportivo a empresa proporciona benefícios para seu mercado-alvo, tais como: lazer, ampliação de conhecimentos e entretenimento, esperando conquistar, dessa forma, a simpatia desse público.

O esporte foi descoberto pelas empresas como uma oportunidade de estabelecimento dessa relação com o público-alvo, à medida que é considerado como "uma atividade de fácil compreensão, além de, em função de suas características de imprevisibilidade do resultado, que lhe fornece um elemento de tensão emocional, adequar-se às características da comunicação de massa e à indústria do entretenimento".¹

O esporte, de maneira geral, é permanentemente acompanhado e noticiado pelos veículos de mídia impressa e eletrônica. Muitas pessoas vêm o esporte como uma forma de lazer e entretenimento, gostam de praticar e acompanhar jogos esportivos, resultados de campeonatos e torneios pelos meios de comunicação. Segundo Csikszmihaly,² o esporte adequa-se à indústria do entretenimento ao ser entendido como um ato relativamente espontâneo do organismo, além de ser agradável. Funciona ainda como um alívio para o *stress* dos grandes centros urbanos, permitindo ao espectador uma compensação para o mundo do trabalho; sociabiliza, disciplina, faz bem à saúde e até promove a paz mundial (vide olimpismo).

Para Silva,³ as relações do esporte com os meios de comunicação residem no fato de o esporte conter apelos irresistíveis e abrangentes. Ele mexe com o gosto pela competição, com a necessidade de afirmação, com o cuidado com o

¹ BRACHT, Valter. Esporte e poder. Citado por MAZO, Janice, GOELLNER, Silvana. Esporte e meios de comunicação: uma reflexão crítica. *Kinesis*, Santa Maria, Centro de Educação Física e Desportos, v. 6, n. 01, p. 9-22, jan/jul., 1990, p. 15.

² CSIKSZTMIHALY, M. Playand intrinsic rewards. Citado por BETTI, Mauro. Esporte, educação e sociabilização: algumas reflexões à luz da sociologia do esporte. *Kinesis*, Santa Maria, Centro de Educação Física e Desportos, v. 4, n. 1, p. 31-39, jan/jul, 1988.

³ Citado por MAZO, Janice, GOELLNER, Silvana. Esporte e meios de comunicação: uma reflexão crítica. *Kinesis*, Santa Maria, Centro de Educação Física e Desportos, v. 6, n. 01, p. 9-22, jan/jul., 1990, p. 14.

corpo, a emoção de superar recordes, a imaginação, a paixão e o nacionalismo (patriotismo).

Além da atração que exerce sobre a população na sociedade capitalista, onde o lucro é que determina as ações, o esporte é também uma forma de acumulação de capital. Representa hoje uma parcela significativa do bolo do faturamento das emissoras de TV, proporcionalmente ao tempo de ocupação na programação das redes.

É neste contexto que o esporte passa a receber atenção especial de algumas empresas que vêem nele um instrumento de promoção de imagem ou marca e o utilizam como ferramenta de marketing. Para elas, a exposição na mídia proporciona o conhecimento do nome (marca) da empresa que apóia a prática de determinada modalidade, associando a ela características do esporte e/ou dos seus praticantes.

De acordo com Nuzman,⁴ presidente da Confederação Brasileira de Vôlei, o Brasil vive um *boom* do esporte, que se transforma em uma das maiores indústrias da atualidade, permitindo que marcas e produtos passem a utilizar sua imagem para consolidar projetos de marketing. Esta ascensão do esporte no Brasil, "se deve principalmente ao apoio financeiro de diversas empresas, que adotaram atletas ou passaram a patrocinar equipes, dando-lhes condições de treinamento e desenvolvimento".⁵

Devido à difícil situação econômica do país, as empresas procuram uma maneira de se aproximar de seus nichos de mercado e conquistar sua simpatia e lealdade e descobriram que o esporte oferecia esta oportunidade. Além disto, há o retorno de mídia proporcionado pelo esporte, cujos custos são bem menores do que os da propaganda propriamente dita.

Apesar de se apresentar como uma ótima oportunidade de investimento, o Marketing Esportivo não é o instrumento mercadológico mais eficaz para todos os tipos de empresas, pois os investimentos de uma organização devem ser feitos de acordo com a orientação de marketing escolhida pela mesma e seus objetivos de comunicação.

As organizações orientadas para a venda, para o concorrente e para o consumidor podem considerar o esporte uma interessante ferramenta de marketing. No primeiro caso, as empresas encontram no esporte a oportunidade de divulgar para um público maior a sua marca, despertando o interesse pela compra do seu

⁴ NUZMAN, Carlos. Vôlei atrai altos investimentos com a sua imagem de sucesso. Meio e Mensagem, v. XV, n. 568, p. 7-9, ago., 1993.

⁵ Esporte ajuda empresa a vencer. *Dirigente Industrial*, São Paulo, Visão, v. XXIX, n. 14, p. 26, out., 1988.

produto. Através da constante aparição de sua marca, proporcionada pela associação de seu nome a um atleta, equipe ou evento esportivo, ela atinge a população e se torna conhecida pelos consumidores, conquistando sua preferência no momento da decisão de compra.

Tais empresas, objetivando alcançar um maior número de consumidores, investem no esporte como forma de publicidade. Elas optam por esportes que tenham grande penetração junto ao público-alvo e grande divulgação na mídia, principalmente nos meios de comunicação de massa.

Já as empresas orientadas para o concorrente começam a investir no esporte a partir do momento que seu concorrente o fizer. Como visam o mesmo mercado, não se pode deixar espaço para que o nome de outra empresa tenha maior penetração junto ao público visado, o que pode ser conseguido através de um investimento em Marketing Esportivo feito pela empresa.

A organização orientada para o cliente é a que pode obter os melhores resultados de um investimento em Marketing Esportivo, principalmente porque é feito um planejamento anterior à escolha do investimento.

A empresa identifica a parcela do mercado que é, ou poderá vir a ser, consumidora de seus produtos ou serviços; detecta os valores, desejos, preferências e necessidades deste público, podendo atingi-lo através de um esporte que se identifique com esse nicho. O esporte requer características tais como agilidade, disposição, saúde, força de vontade e outras que podem ser associadas ao produto/serviço da empresa, conquistando a credibilidade e reconhecimento do público que se identifica com determinado esporte e que constitui seu mercado-alvo.

A correta definição do segmento de mercado que se pretende atingir torna-se importante para as empresas que investem em esporte, pois possibilita um melhor planejamento de suas estratégias de comunicação, a partir da identificação de seu público, sua localização, preferências, desejos, nível sócio-econômico-cultural etc. Dessa forma, a empresa poderá investir em uma modalidade esportiva que mais se identifique com o perfil do seu consumidor.

São muitos os fatores a serem considerados na elaboração de um planejamento para aplicação de recursos no esporte. Ao optar por algum tipo de patrocínio ou por determinada modalidade esportiva, é necessário que as empresas harmonizem (integrem, mixem) estratégias, objetivando o melhor aproveitamento de seu investimento.

A congruência dos objetivos de comunicação com os objetivos de mercado da empresa, o ciclo de vida do produto/serviço, o tipo de orientação de marketing adotado pela empresa, as variáveis de segmentação utilizadas, todos estes fatores são relevantes para a tomada de decisão da empresa a respeito do esporte escolhido ou tipo de patrocínio, a fim de obter uma diferenciação de seus produtos em relação aos concorrentes, posicionando-os no mercado.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste item será apresentada uma análise de cada empresa pesquisada destacando itens como:

- a) caracterização da empresa e do Departamento de Marketing/Comunicação;
- b) visão de marketing;
- c) critérios considerados para a escolha do investimento; e
- d) retornos almejados/obtidos.

L'ACQUA DI FIORI

A L'Acqua di Fiori está instalada em Belo Horizonte há treze anos. A empresa possui 180 funcionários. São 575 lojas em todo o Brasil, funcionando sob o sistema de franquias. Em São Paulo estão localizados os escritórios responsáveis pelas pesquisas que irão detectar o perfil do consumidor a ser atingido pelos produtos da empresa (perfumes e cosméticos).

O público da L'Acqua di Fiori pertence às classes AA e AB atingindo consumidores do sexo feminino e masculino na faixa etária de 15 a 45/50 anos.

A L'Acqua di Fiori também direciona seus investimentos para a área esportiva e cultural, patrocinando peças teatrais e outros tipos de eventos culturais junto a comunidade. Desde 1991 a empresa patrocina o time feminino de vôlei, L'Acqua di Fiori/Minas. São dois anos de investimentos que, segundo seus dirigentes, rende à L'ACQUA, resultados positivos.

Caracterização do Departamento – O Departamento de Comunicação da empresa divide-se em uma área de criação e *lay-out*, atendimento comercial e, por último, uma área que cuida dos pedidos dos produtos.

Para atingir grupos específicos de público, a L'Acqua di Fiori trabalha com mídias impressas e eletrônicas e marketing regional cooperado. Dependendo de cada região, trabalha-se com a melhor alternativa de mídia para conquistar o mercado-alvo (mala-direta, *outdoors*, patrocínios em eventos, etc).

Visão de Marketing – A L'Acqua di Fiori considera o marketing uma atividade de grande importância. Suas ações de comunicação são direcionadas a partir de informações precisas sobre o tamanho do segmento a ser atingido, os desejos e necessidades do público visado, o grau de aceitação de seus produtos e a imagem da empresa no mercado.

Crítérios para Seleção do Tipo de Investimento – Para que um evento alcance resultados positivos, a L'Acqua di Fiori considera importante que seja feito com antecedência um planejamento de marketing, levando em consideração todas as ações estratégicas a serem trabalhadas.

A estratégia mercadológica da empresa possui duas fontes de atuação: no nível institucional, patrocina o time de vôlei L'Acqua di Fiori/Minas e, no nível de divulgação do produto em si, veicula campanhas publicitárias na mídia impressa e eletrônica.

Quando a empresa decide promover ou patrocinar eventos, ela analisa o perfil do público que será atingido com base em variáveis como: sexo, faixa etária, nível sócio-econômico e personalidade.

A empresa atualmente vem investindo no time feminino de vôlei do Minas Tênis Clube trabalhando em regime de parceria. A proposta da L'Acqua di Fiori é investir no time a partir da injeção de capital e da contratação de jogadoras de outros estados e países, enquanto o Minas cuida de toda estrutura esportiva e da parte técnica.

A opção pelo vôlei surgiu da empatia dos diretores da empresa por essa modalidade esportiva. Os diretores da L'ACQUA sempre tiveram um bom relacionamento com atletas e com a diretoria do Minas pelo fato de serem sócios do clube. Surgiu a oportunidade da empresa patrocinar o time feminino, cujo desempenho superou todas as expectativas do investidor.

Além de patrocinar o L'Acqua di Fiori/Minas, a empresa também patrocina uma atleta do judô, o torneio internacional de *squash* e o fut-vôlei. A L'Acqua di Fiori procura estar sempre presente em eventos desse tipo, desde que o público seja compatível com o perfil do seu consumidor.

Retornos Almejados/Obtidos – O diretor de comunicação da empresa acredita que é preciso ter retorno em tudo que se investe. Este é medido sobre o volume de vendas e centimetragem por coluna. No ano passado a cada dólar investido, a empresa obteve um retorno de US\$ 30.00. O diretor de comunicação afirma:

se o investimento for pesado, a empresa espera obter algum retorno. Desde que haja o retorno, desde que o time esteja se destacando na mídia, é interessante para nós continuarmos o patrocínio. Para evitar o risco, nós temos procurado buscar reforços para manter o time no topo. E nós temos um time muito bom. Tudo que for feito dentro de uma empresa tem de ser bem planejado para que o retorno dos nossos investimentos estejam sempre em alta.

ÁGUA DE CHEIRO

O grupo Água de Cheiro possui quatro empresas que são: AC Consultoria e Franchising, Fanape, RCP e Malibu Embalagens.

A AC Consultoria e Franchising é a empresa que produz e vende os perfumes da Água de Cheiro. Ela possui oito lojas próprias e aproximadamente 400 franqueadas. Como uma rede de franquias, a empresa possui dois públicos definidos: os lojistas (franqueados) e os consumidores finais de perfumes Água de Cheiro, além de públicos indiretos como, por exemplo, seus fornecedores e funcionários. Os consumidores da Água de Cheiro pertencem à classe AB e faixa etária abaixo de 25 anos (55% dos consumidores têm de 15 a 25 anos).

A empresa teve sua primeira experiência em patrocínio esportivo em 1990, investindo num trio de aeróbica que venceu o campeonato disputado. Foi uma parceria breve, durando apenas alguns torneios.

A Água de Cheiro voltou a atuar no meio esportivo no ano de 1993. Apóia a Federação Mineira de Voleibol (FMV), veiculando seu nome em todo o material da Federação. Executa também eventos regionais de pequeno e médio porte.

Caracterização do Departamento – A única empresa do Grupo Água de Cheiro que possui um Departamento de Marketing é a AC Consultoria e Franchising. O departamento se divide em três setores: Comunicação e Promoções, Comunicação Visual e Desenvolvimento de Produtos. O departamento estuda a entrada dos produtos no mercado e as estratégias de comunicação a serem utilizadas. As áreas de relações públicas, assessoria de imprensa, publicidade e propaganda são integradas no departamento.

A empresa contrata institutos de pesquisas anualmente para identificar as características, desejos e necessidades do seu *target*, se sua marca é conhecida ou se ela está fixada na mente de seus consumidores. A cada lançamento de produto a empresa também elabora pesquisas para adequá-lo e para ter uma maior aceitação no mercado.

O departamento tem veículos de comunicação interna – para franqueados – como circulares, *house organs*, informativos especiais. Já o canal de comunicação com os consumidores finais é a própria loja, onde são expostos cartazes, *displays* e folhetos. A organização também veicula campanhas na mídia impressa e eletrônica e faz *merchandising*.

Visão de Marketing – A Água de Cheiro acredita que marketing é um conjunto de ações utilizadas para satisfazer os desejos de seu público. A orientação mercadológica é voltada para esses nichos (franqueados e consumidores finais), buscando servi-los em suas necessidades e aspirações. A empresa trabalha estímulos e detecta novas necessidades no mercado.

A organização considera que o público formador de opinião é muito importante para o sucesso de um projeto, por isso, patrocina *talk shows*, pois os telespectadores são considerados formadores de opinião.

Critérios para Seleção de Investimento – A Água de Cheiro considera que, hoje em dia, o esporte dá mais repercussão que a cultura. Além disso, em termos de notícia, multiplica muito mais as aparições na mídia. Logo, a empresa optou por empregar a maior parte de sua verba em atividades esportivas.

A empresa tem condições de dar apoio a pequenos eventos regionais sugeridos pelos próprios franqueados. Quando trata-se de um patrocínio que necessita de uma grande verba, o tipo de apoio é estudado com base nas características do esporte e do público que ele atinge. Procura-se, dessa forma, seguir caminhos mais coerentes com o posicionamento da empresa.

O maior investimento da Água de Cheiro na área esportiva tem sido no vôlei, pois a organização sabia que seus *heavy-users* possuíam de 15 a 25 anos e procurava uma modalidade esportiva para atingir este público. Encontraram no vôlei uma estrutura muito boa, com organização e profissionais competentes, além de ser presença constante na mídia e possuir um público com *target* compatível.

A Federação Mineira de Voleibol (FMV) foi até a empresa e lançou a idéia de um patrocínio. A Água de Cheiro achou inovador e comprou a proposta ciente de que, apesar de existente, a margem de erro seria reduzida, pois a pesquisa executada anteriormente já havia acusado o vôlei como sendo o esporte mais indicado. A empresa fornece uma verba mensal à entidade, que a emprega da forma que lhe parece mais conveniente. Em troca, a FMV veicula o nome Água de Cheiro nas placas dos estádio, redes, cartazes, ingressos, nas camisas da seleção mineira masculina e feminina, troféus, quadras etc. A FMV é quem organiza o campeonato mineiro e o nome da instituição está presente em todos os jogos.

Retornos Almejados/Obtidos – Com este investimento na área esportiva, a empresa pretende aproximar-se de seu mercado-alvo, melhorando, assim, a fixação de sua marca e a associação desta à imagem do esporte. Objetiva também a exposição de seu nome gratuitamente na mídia, mensurando o número de segundos de aparição em TV e rádio e centímetros x coluna em mídia impressa. Neste caso há uma análise da relação de custo/benefício para se avaliar o retorno.

O acompanhamento da opinião pública é feito através de pesquisas sobre o grau de conhecimento da marca, entre outras. A empresa considera as sugestões/reclamações dos franqueados como o reflexo da opinião dos consumidores.

Apesar da concorrente (L'Acqua di Fiori) já patrocinar um time de vôlei que tem dado bons resultados, a Água de Cheiro não recusou a proposta de patro-

cinar o mesmo esporte. A empresa não queria patrocinar um time para não haver confusão com a imagem das marcas e ainda correr o risco de ser o segundo lugar. Optou, então, pela Federação Mineira de Vôlei e, desta forma, segundo a empresa, atua em parceria com o concorrente. Sobre os riscos do investimento, ela afirma que só existe se o esporte escolhido não for compatível com o público-alvo. Para ela as derrotas são previstas e possíveis de acontecer, mas não prejudicam a imagem da organização.

COCA-COLA

A Coca-Cola é uma empresa multinacional sediada em Atlanta (EUA) e se denomina "Coca-Cola Company". A empresa possui filiais e franquias espalhadas por todos os continentes, as quais se intitulam Coca-Cola S/A. Em Minas Gerais, a "Refrigerantes Minas Gerais Ltda." (Remig) é a franqueada da Coca-Cola.

A empresa atende a um público que possui características distintas. Desta forma, o seu trabalho de segmentação de mercado não segue uma ordem tradicional. Fabricante de mais de dez produtos, a empresa optou por não segmentar o público do produto Coca-Cola, uma vez que este consegue atender a todo o mercado ao mesmo tempo. Em relação aos demais produtos, ela procura segmentá-los em função dos públicos, procurando identificá-los através dos eventos que patrocina.

Nesta empresa, os investimentos em marketing voltados para o esporte e cultura vêm crescendo consideravelmente nos últimos anos e envolvem ações de relações públicas, publicidade e *merchandising*. Estes investimentos requerem um planejamento na área de promoção e se inicia com a realização de pesquisas que visam verificar a qualidade dos serviços prestados e preferências do consumidor em relação aos produtos.

Caracterização do Departamento – O Departamento de Marketing da Coca-Cola em Minas Gerais possui uma gerência de marketing que comanda as áreas de *merchandising*, propaganda, mídia e relações públicas, eventos e pesquisa.

A área de *merchandising* é responsável pela alocação do material promocional em todos os postos de vendas, pela distribuição dos produtos no mercado e pela criação e produção desse material promocional. Já o setor de propaganda cuida da comunicação visual dos eventos criados e desenvolvidos pelos outros setores do Departamento, sendo também responsável pela confecção de placas, faixas, *back lights*, luminosos etc.

A área de mídia e relações públicas trabalha no sentido de fazer a imagem do produto, adequando a mídia ao perfil do público a ser atingido. A função das

Relações Públicas dentro da empresa é manter a sua boa imagem. Esta área cuida da estruturação e desenvolvimento de projetos culturais e esportivos.

Inter-relacionada a esse setor, está a área que cuida dos eventos e tem como função patrocinar e apoiar vários eventos. Estes não são criados pela Coca-Cola, são projetos elaborados por empresas promotoras, que apresentam suas propostas com o objetivo de buscar apoio da empresa. Este apoio está relacionado ao fornecimento de todo material promocional.

As pesquisas norteiam todo e qualquer plano de ação da empresa. No caso dos investimentos em esporte ou cultura são elaboradas pesquisas para detectar até que ponto determinado patrocínio é viável ou não, ou seja, se o público que se pretende atingir é o mesmo espectador dos eventos e se a verba a ser investida trará o retorno esperado.

Visão de Marketing – De acordo com a Relações Públicas da Remig, a empresa trabalha o conceito de marketing interno e externo. Para ela, o marketing está presente em todas as ações da empresa e engloba um trabalho minucioso de imagem. No caso da Coca-Cola, o marketing é utilizado para trabalhar a imagem de uma *holding* de mais de dez empresas e, por isso, este conceito deve ser primeiro aplicado no público interno, passando pelos intermediários e terminando com o consumidor final. O principal objetivo do trabalho de marketing na empresa, além de trabalhar a imagem, é fazer com que esta se transforme em vendas, lucros e satisfação do cliente.

Crítérios para Seleção do Tipo de Investimento – Ao promover um evento esportivo, a Remig seleciona dentre os projetos apresentados pelas empresas promotoras, aquele que melhor viabiliza a conquista de seus objetivos de comunicação.

Quando a empresa pretende promover o refrigerante Sprite, por exemplo, opta por patrocinar eventos aquáticos, procurando associar ao produto características relacionadas à água (frescor, transparência, capacidade de matar a sede etc), visando atribuir aos seus produtos um diferencial em relação aos demais concorrentes.

A empresa acredita que, através do esporte, sua aproximação com o público torna-se mais fácil. Isto porque o esporte abrange um público maior e monopoliza a atenção deste. Geralmente a Coca-Cola é a única patrocinadora dos eventos. Havendo outra empresa patrocinando paralelamente o mesmo evento, o nome do seu produto deverá aparecer com maior destaque.

Retornos Almejados/Obtidos – A Coca-Cola, ao patrocinar esses eventos, almeja um retomo de imagem a partir da diferenciação de seus produtos em relação aos concorrentes, através da associação de características dos esportes ou eventos culturais aos produtos em questão.

O retorno dos eventos pode ser medido em termos de venda ou divulgação. No primeiro caso, avalia-se o retorno de acordo com o volume de produtos vendidos no local do evento. O retorno de mídia é avaliado a partir do destaque ou até mesmo da aparição gratuita do nome ou marca da empresa em rádio, tv, jornais etc. Segundo a Relações Públicas da Remig, a cada mil dólares investidos, a empresa obtém de retorno aproximadamente quatro mil dólares.

BANCO DO BRASIL

O Banco do Brasil é uma instituição financeira que atende pessoa física e jurídica nos meios urbano e rural. Segundo o Assessor de Comunicação do Banco, "a verdadeira função do Banco do Brasil é participar cada vez mais de todos os setores da economia e da produção do país".

Em 1986, o Banco do Brasil criou departamentos voltados para a área de marketing, gestão de produtos e comunicação e passou a aprimorar a qualidade de seus produtos.

A empresa considera importante conhecer seu público e verificar sua imagem no mercado. Por isso realiza pesquisa de dois em dois anos, nos meios urbano e rural, intercalados. Algumas pesquisas específicas sobre lançamentos de produtos são feitas de acordo com a necessidade da empresa.

Com relação às atividades de marketing, o Banco do Brasil procurou aproximar-se de seus públicos investindo recursos nas áreas cultural e esportiva. A empresa patrocina peças teatrais, *shows*, espetáculo de balé etc. No setor esportivo, patrocinou a Seleção Brasileira de Basquete e, atualmente, patrocina a Seleção Brasileira de Vôlei, Confederação Brasileira de Judô e o Campeonato de Vôlei de Praia.

Caracterização do Departamento – A Secretaria de Comunicação é vinculada diretamente à presidência, estando sediada em Brasília. É uma consultoria técnica da presidência. O consultor técnico tem a função de elaborar as estratégias mercadológicas da empresa, realizando atividades de lançamento de produtos, análise de mercado, promoção e comunicação, além de coordenar as diversas Assessorias de Comunicação existentes em cada estado.

Cada Assessoria de Comunicação estadual possui uma área de Relações Públicas, Promoções e Publicidade, com verba para participação em ações locais e regionais. A comunicação do Banco com a comunidade tem sido feita, basicamente, através de promoções.

Visão de Marketing – Segundo o Assessor de Comunicação do Banco do Brasil, existem dezenas de definições de marketing. Contudo, "tem uma definição que eu gosto muito que é a seguinte: o marketing são todas as ações no sentido de conquistar e

manter clientes. Acho que é uma definição boa e simples e que desmistificaria um pouco esta confusão do marketing".

Para o assessor de comunicação, é importante, no processo de marketing, que a empresa acompanhe as mudanças sociais, econômicas e culturais do mundo, como forma de conhecer e participar ativamente do mercado. Para uma empresa que objetiva rejuvenescer a sua imagem, é fundamental que ela estabeleça um contato permanente com seu público, para acompanhar essas transformações.

Critérios para Seleção do Tipo de Investimento – A partir de uma pesquisa realizada pela "Research International" em 1989, que apontou o Banco do Brasil como uma das empresas em declínio no mundo, devido a elevada faixa etária de seus clientes e da empresa, a instituição passou a se preocupar com seu "rejuvenescimento".

Por este motivo, foram realizadas outras duas pesquisas que serviram para confirmar o resultado da anterior. Estas pesquisas indicaram o vôlei como esporte preferido por 35% dos jovens brasileiros. Esta última pesquisa foi realizada durante o Rock in Rio II, que aconteceu em janeiro de 1991. Conscientes da preferência dos jovens pelo vôlei, o Banco do Brasil, que até então era patrocinador do basquete, redirecionou recursos para a Seleção Brasileira de Vôlei Masculino, acreditando ser esta a forma mais eficaz de se aproximar do público jovem e rejuvenescer sua imagem no mercado.

Pelo fato do Banco do Brasil ser uma instituição que atua em todo o país, optou-se pelo patrocínio da Seleção Brasileira e não por patrocínios regionais. A verba e as ações promocionais referentes ao investimento são determinadas com bases em vários fatores econômicos, sociais, culturais e estratégias da empresa.

Por ocasião das Olimpíadas de Barcelona, várias empresas federais foram incentivadas pelo próprio Governo a patrocinar os atletas olímpicos. O Banco do Brasil, além do vôlei, passou a apoiar financeiramente o atleta Aurélio Miguel, campeão brasileiro de judô, e a Confederação Brasileira à qual o atleta pertence. Os investimentos no vôlei obedeceram a um planejamento sistemático de marketing. Já no caso do judô, o patrocínio foi devido à uma oportunidade de investimento.

O Banco do Brasil realiza também um evento esportivo em nível nacional. É o vôlei de praia, cuja caravana percorre todo o Brasil. O evento é patrocinado pelo banco e os atletas participam com o patrocínio de outras empresas. Neste evento, a empresa montou uma estrutura informatizada, na areia da praia, para atendimento de seus clientes, com segurança e tranqüilidade.

Para não perder de vista o público que era atendido pelo Banco, a empresa patrocina eventos culturais, além de manter o Centro Cultural Banco do Brasil, localizado no Rio de Janeiro.

Retornos Almejados/Obtidos – De acordo com a pesquisa realizada pelo Banco, o vôlei o aproximaria do público jovem e rejuvenesceria a imagem da instituição. Este é o objetivo do Banco do Brasil ao patrocinar tal esporte.

Pesquisa realizada recentemente pela DataFolha para o Banco do Brasil com a finalidade de mensurar a penetração atual da empresa no mercado consumidor, detectou-se que 50% da população na faixa etária entre 15 e 25 anos demonstram preferência pelo Banco do Brasil, 48% entre 25 e 35 anos e 48% entre 35 e 45 anos.

A mensuração do retorno dos investimentos em Marketing Esportivo é feita através da contagem dos segundos de veiculação gratuita na mídia eletrônica e centimetragem na mídia impressa. Para o Assessor de Comunicação da empresa, no contexto esportivo ou cultural, "a citação jornalística tem o poder de conhecimento muito maior. Pois o talento e a credibilidade daquele personagem são automaticamente transferidos para o Banco. Essa relação tem ainda o poder de formação de opinião, ao passo que o anúncio propriamente dito, tem apenas o poder de veiculação".

BANCO RURAL

O Banco Rural é uma empresa de médio porte no setor, que faz parte de um grupo mineiro chamado Sistema Financeiro Rural. Possui 49 agências em todo o país e atende a um público específico, que são as pessoas jurídicas. Pessoas físicas só podem utilizar os serviços da instituição se estiverem ligadas a uma das empresas clientes do Banco.

O Banco Rural começou há 5 anos a investir em marketing cultural e esportivo, patrocinando o Grupo Mineiro de Danças 1º Ato e alguns atletas e eventos esportivos. Atualmente, patrocina, junto com o Leite Lumiar, a equipe de natação Banco Rural – Lumiar, do Minas Tênis Clube, e a equipe de *mountain bike* Banco Rural – *Diamond Back*. Esse patrocínio é feito em parceria com a Casa Arthur Haas (Haas Motos e Bikes), representante das bicicletas *Diamond Back*.

Caracterização do Departamento – O Departamento responsável pela comunicação da empresa recebe o nome de SEMAC (Serviço de Marketing e Comunicação Social), que está localizado em Belo Horizonte e é o responsável pela comunicação do Banco e pelo arquivo de dados de clientes. Coordena as campanhas publicitárias, anúncios referentes a lançamentos de produtos, brindes e marketing direto.

As decisões referentes a patrocínios culturais e esportivos são tomadas pela diretoria da empresa. Nesses casos, o SEMAC analisa o projeto e trabalha a questão relativa à comunicação, como a impressão do nome da empresa no material a ser utilizado pelos patrocinados, *merchandising* etc.

A verba é passada para os patrocinados para que a utilizem da maneira mais apropriada. No caso do marketing cultural, a verba é entregue à diretoria do Grupo 1º Ato; no *mountain bike*, é passada para a equipe através do grupo Arthur Haas e no caso da natação, quem recebe e administra é o Minas Tênis Clube.

As competições esportivas que contam com a participação das duas equipes patrocinadas são acompanhadas pelos funcionários do departamento, responsáveis pelo patrocínio, que procuram comparecer aos jogos e tomar conhecimento das notícias divulgadas pelos veículos de comunicação, além de incentivarem os funcionários a assistir e torcer pelas equipes do Banco.

Visão de Marketing – O Departamento de Comunicação do Banco Rural não considera seu trabalho como marketing e sim como comunicação. Acredita que uma empresa financeira deva fazer marketing financeiro, que está ligado aos produtos financeiros e relacionamento com o mercado. Segundo o profissional de Relações Públicas da empresa, "falar que a empresa faz marketing cultural é errado. Quem faz isto é uma empresa cultural, que entende profundamente do assunto. A empresa atua através da cultura ou do esporte para vender sua imagem. É uma coisa diferente".

Crítérios para Seleção do Tipo de Investimento – Na época da Lei Sarney de Incentivo Fiscal era vantajoso para as empresas patrocinarem a cultura. O Banco Rural, tendo recebido uma proposta do Grupo 1º Ato, resolveu, após analisar o projeto, investir no grupo, canalizando toda sua verba promocional para ele.

O critério levado em consideração pela empresa para a escolha do grupo foi a oportunidade de colaborar com um grupo ligado à cultura, em um momento bastante apropriado por causa da Lei Sarney.

A opção de investimento da empresa em determinadas modalidades esportivas também não respeita um critério específico de seleção. As propostas são, geralmente, apresentadas por clientes do Banco e, sendo consideradas satisfatórias pela diretoria, são aprovadas.

A equipe de natação do Minas Tênis Clube era patrocinada pelo Leite Lumiar que não tinha, no entanto, condições financeiras de manter o patrocínio sozinho. Os diretores do Banco Rural, que são também os donos da empresa Lumiar, resolveram então estudar a possibilidade de uma parceria com o Banco, o que acabou ocorrendo. O fato de a equipe fazer parte do clube mais tradicional da capital mineira e o cadastro de sócios ficar à disposição do Banco para comunicações como mala-direta, por exemplo, assim como a possibilidade de utilizar espaços no jornal do clube enviado aos sócios, levaram a diretoria do Banco a aceitar o patrocínio da natação.

A proposta para investir em uma equipe de *mountain bike* foi feita à diretoria do Banco pela Casa Arthur Haas, cliente da instituição. Considerando-se certos fatores como o rápido crescimento do público interessado neste esporte e do

número dos praticantes no estado, a proposta foi aprovada, instituindo-se, então, a parceria Banco Rural - *Diamond Back* (Arthur Haas).

Retornos Almejados/Obtidos – No caso do Marketing Esportivo, o SEMAC acredita que o retorno de mídia é muito vantajoso, mas isto varia conforme o esporte escolhido. Com os patrocínios da natação e do *mountain bike*, a empresa espera, além de um valioso retorno de mídia, "marcar sua imagem de alguma forma diferenciada, em busca daquilo que chegue à emoção das pessoas, com simpatia".

O Banco Rural até hoje não conheceu a derrota. Seus patrocinados geralmente conseguem boas colocações nas competições. A equipe de natação do Minas Tênis Clube exemplifica o que acabamos de afirmar. O nadador mineiro Teófilo Laborne bateu o recorde mundial no revezamento 4x100, o que se transformou em notícia amplamente divulgada pelo país, levando o nome do Banco a aparecer com frequência nos noticiários nacionais.

ANÁLISE COMPARATIVA

Para que se possa visualizar melhor os pontos comuns e as diferenças entre as atitudes de cada uma dessas empresas com relação a seus investimentos em Marketing Esportivo, será feita uma análise comparativa, tendo por base os seguintes tópicos: Planejamento e Pesquisa, Estratégias de Comunicação e Retornos.

Planejamento e Pesquisa

Entre as empresas pesquisadas, constatou-se a ausência de planejamento sistemático por parte do Banco Rural. Isso significa dizer que, ao optar por patrocinar determinada modalidade esportiva, não foram levados em consideração fatores importantes para o aproveitamento máximo do investimento, tais como: identificação do público-alvo e conhecimento de seus desejos, valores e preferências; relação do esporte escolhido com o público visado e com os objetivos de comunicação e de mercado da organização; retorno, na maioria das vezes, não mensurado pela empresa (exceto mídia, pela facilidade apresentada).

O Banco Rural decidiu investir em Marketing Esportivo a partir de propostas apresentadas por atletas e dirigentes esportivos, associado ao retorno de mídia proporcionado por esse tipo de investimento. Outro fator decisivo na opção de patrocinar esporte foi a associação de sua marca a uma instituição bem estruturada, respeitada e tradicional no estado, como é o Minas Tênis Clube.

Com o propósito de obter melhores resultados provenientes de seus investimentos em marketing, empresas como o Banco do Brasil, Água de Cheiro, L'Acqua di Fiori e Remig selecionaram, entre outras opções de investimentos, o esporte como o instrumento capaz de atingir os objetivos pré-determinados. Tais

empresas planejaram suas ações de comunicação de forma a acompanhar e controlar seus investimentos em Marketing Esportivo. Esse planejamento possibilita a essas empresas direcionar melhor suas ações, de acordo com as necessidades que forem surgindo durante o desenvolvimento do projeto desse investimento.

Tais empresas realizaram pesquisas anteriores ao seu investimento, para definição das modalidades esportivas preferidas pelo segmento de mercado. Baseadas no resultado dessas pesquisas, elas passaram a investir no esporte acompanhado pelo seu mercado-alvo, traçando estratégias de comunicação adequadas aos seus objetivos.

O Banco do Brasil direcionou seus investimentos para o vôlei com a intenção de modificar a imagem de instituição "burocrática", direcionada ao público mais velho, para uma orientação moderna e rejuvenescida. O patrocínio da Confederação Brasileira de Judô obteve continuidade devido ao retorno positivo alcançado nas Olimpíadas, não obedecendo nenhum critério específico em termos de público-alvo como no caso do vôlei.

As empresas Água de Cheiro e L'Acqua di Fiori, por sua vez, investem no vôlei feminino buscando atingir o público deste esporte que, supostamente, constitui o público consumidor de seus produtos.

A Remig leva em consideração variáveis psicográficas para determinar o esporte que melhor se identifica com o produto a ser apresentado em determinado evento, como no caso do refrigerante Sprite já citado anteriormente. A decisão de apresentar o refrigerante Coca-Cola como patrocinador de equipes de futebol, inclusive a Seleção Brasileira, está de acordo com a estratégia de difusão adotada pela empresa com relação a este produto. Essa estratégia implica em abranger todo o mercado sem se preocupar com as diferenças nele existentes. O futebol é identificado como o esporte mais popular no Brasil, atingindo maciçamente todos os segmentos sociais, por isso a associação com um produto que não é segmentado.

As empresas analisadas que mostraram a preocupação em planejar os investimentos para alcançar suas metas, segmentaram e pesquisaram previamente o mercado, conhecendo melhor os consumidores, adequando linguagens e apelos, podendo assim optar por investimentos mais eficazes. Tais empresas possuem melhores condições para obter uma diferenciação de seu produto no mercado.

Estratégias de Comunicação

Ao analisar uma proposta de patrocínio, as empresas pesquisadas procuraram detectar a melhor forma de utilizar as estratégias de relações públicas, publicidade ou *merchandising*, articulando-as com vistas a atingir seus objetivos de mercado e de comunicação.

Dentre as empresas analisadas constatamos que todas utilizam a estratégia de *merchandising*, através da exposição de placas, faixas, balões etc nos ginásios e

da identificação da empresa em uniformes, camisas do pessoal de apoio, bonés, entre outros itens.

O Banco do Brasil inovou os recursos de *merchandising* até então utilizados em eventos esportivos, distribuindo brindes como bonés e camisas para os torcedores. Foi a primeira empresa a prestigiar a torcida, considerando-a um importante elemento no evento, chegando a contratar um animador de torcida – D'Artagnan Jatobá – e destacando a "Torcida Brasil" dentre as outras. Recentemente, esta estratégia foi adotada pela Água de Cheiro que, durante os jogos da Federação Mineira de Vôlei, distribuiu brindes para o público, como uma forma de induzi-los a experimentar o produto, na expectativa de uma possível ação de compra.

A utilização da publicidade e da propaganda como elemento do composto promocional foi observada como estratégia utilizada por todas as empresas entrevistadas, principalmente no caso de eventos para divulgar o mesmo, visando atrair o público.

Em algumas das empresas estudadas, como o Banco do Brasil, Água de Cheiro e Coca-Cola, os investimentos esportivos recebem o apoio das relações públicas que exercem a função de coordenar todas as atividades referentes à comunicação da empresa dentro destes investimentos. Dessa forma, as relações públicas participam do trabalho de pesquisa para detectar o investimento mais viável, acompanham cada uma das suas etapas e avaliam os resultados provenientes do mesmo.

A estratégia de Relações Públicas é, geralmente, aplicada como uma forma de planejar as ações da empresa, no sentido de transmitir uma imagem com a qual ela gostaria de ser identificada. Entre as empresas estudadas observa-se que apenas algumas (Remig, Banco do Brasil e Água de Cheiro) acreditam que o trabalho das relações públicas direciona e proporciona acompanhamento dos investimentos, de forma a alcançar melhores resultados e atingir mais eficazmente o público almejado. Além disso, permite à empresa construir, fixar ou modificar sua imagem no mercado. As demais empresas pesquisadas demonstraram que não enxergam ainda as Relações Públicas como ferramenta fundamental para o alcance dos seus objetivos de Marketing.

Algumas das empresas pesquisadas utilizam as relações públicas em etapas determinadas dos investimentos de comunicação. No caso de eventos esportivos, o Banco Rural direciona suas ações de relações públicas no sentido de motivar o seu público interno a freqüentar os eventos patrocinados, uma vez que este público constitui um elemento influenciador da formação da imagem da empresa.

Retorno

As empresas pesquisadas apresentam objetivos semelhantes ao investirem no esporte como ferramenta de comunicação. A aparição gratuita na mídia e a fixação ou construção de uma imagem positiva foram apontadas por elas como os principais retornos almejados.

As empresas em questão apresentam dificuldades em estimarem seu retorno de imagem, uma vez que este só pode ser percebido a longo prazo e ainda não foram desenvolvidos métodos específicos para a mensuração deste tipo de retorno.

As empresas do setor de comércio almejam ainda a captação de clientes e o conseqüente aumento das vendas, decorrentes dos investimentos em Marketing Esportivo.

CONCLUSÃO

O Marketing Esportivo nem sempre representa um investimento viável para as empresas, pois as estratégias de marketing e comunicação das organizações devem estar de acordo com os seus objetivos de mercado.

As empresas cujas marcas e/ou produtos são pouco conhecidos no mercado não conseguem obter o reconhecimento por parte do público e a expansão dos negócios da organização, através da aplicação de recursos no Marketing Esportivo. Pressupondo que o público não possui informações a respeito da empresa e seus produtos, a repetição contínua de seu nome na mídia não seria suficiente para que ela pudesse conquistar o mercado e fixar sua marca. Neste caso, uma campanha publicitária seria um instrumento mais apropriado para exposição do nome/marca da empresa e a divulgação de suas atividades.

No decorrer do estudo, observou-se que nem todas as empresas investigadas procuram associar características dos esportes patrocinados aos seus produtos/serviços. Algumas empresas investem em determinado esporte pela grande capacidade de penetração daquela modalidade junto ao público visado ou apenas pelo fato daquele esporte estar em evidência em dado momento, obtendo assim maior divulgação na mídia.

Os dados coletados junto às empresas demonstraram que existe uma preferência pelos investimentos em equipes ou eventos esportivos. A opção pelo patrocínio de equipes é devida ao fato da empresa estar menos sujeita a contratempos que, no caso de esportes individuais, podem representar o afastamento do atleta de determinada competição. Este fato acarretaria o desvio dos planos da empresa, podendo prejudicar o alcance das metas traçadas.

No Brasil, os esportes coletivos são mais divulgados do que os esportes individuais, pois levam mais emoção à torcida e o número de campeonatos é superior ao de competições individuais. Por isso os esportes coletivos têm a capa-

cidade de atrair um maior número de espectadores e alcançar maior penetração junto à mídia, o que pode ser apontado como outro fator influenciador na escolha do investimento em equipes.

Foi notado, no decorrer da pesquisa, que as empresas que investem em eventos esportivos possuem vários produtos no mercado e procuram segmentá-los através dos diferentes eventos, procurando associar o nome do produto apresentado como patrocinador ao tipo de evento, identificando-os com o público.

Para que as empresas obtenham resultados satisfatórios, provenientes dos seus investimentos em Marketing Esportivo, é importante que elas dêem continuidade a esse trabalho, buscando o aprimoramento de suas ações, de acordo com as mudanças mercadológicas e os objetivos organizacionais.

O trabalho desenvolvido enfoca a visão apresentada pelas empresas, em relação aos seus investimentos em Marketing Esportivo. Todavia, a riqueza do tema permite que sejam elaborados estudos complementares a respeito do mesmo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBINO, José Coelho de Andrade. Publicidade, pesquisa e mercado. *Ordem e Desordem: caderno de comunicação*. Belo Horizonte, Fumarc, v. 10, p. 27-33, out., 1992.
- As saídas pelo Marketing Esportivo. *O Estado de São Paulo*, 17.11.1992, p. 4, 17 nov., 1992. (Painel de Negócios)
- BEHRING, Flávio. Marketing no esporte. *Agora Comunicação Integrada*, Rio de Janeiro, v. 20, n. 36, p. 7-9, ago/set, 1987.
- BEMVENUTTI, João Carlos. Não se pode segmentar sem entrar no cérebro. *Mercado Global*, São Paulo, Departamento de serviços de Marketing Rede Globo, v. 16, n. 79, p. 20, jun/jul, 1989.
- BETTI, Mauro. Esporte, educação e sociabilização: algumas reflexões à luz da sociologia do esporte. *Kinesis*, Santa Maria, Centro de Educação Física e Desportos, v. 4, n. 1, p. 31-39, jan/jul, 1988.
- Esporte ajuda empresa a vencer. *Dirigente Industrial*, São Paulo, *Visão*, v. XXIX, n. 14, p. 26-28, out., 1988.
- NUZMAN, Carlos. Vôlei atrai altos investimentos com a sua imagem de sucesso. *Meio e Mensagem*, v. XV, n. 568, p. 7-9, ago., 1993.
- KOTLER, Phillip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1993.
- MARCONDES, Pyr. Grandes empresas investem na propaganda institucional. *Meio e Mensagem*, São Paulo, v. 4, p. 3-6, 2ª quin., out., 1982.
- Marketing de eventos precisa de maior eficácia. *Meio e Mensagem*, São Paulo, v. XV, n. 567, p. 6-7, 2.8.1993.

- MAZO, Janice, GOELLNER, Silvana. Esporte e meios de comunicação: uma reflexão crítica. *Kinesis*, Santa Maria, Centro de Educação Física e Desportos, v. 6, n. 01, p. 9-22, jan/jul., 1990.
- MEDEIROS, Roberto Pereira de. Marketing e Cultura. *Marketing*, São Paulo, v. 19, n. 148, p. 42-44, fev., 1986.
- NUZMAN, Carlos. Vôlei atrai altos investimentos com a sua imagem de sucesso. *Meio e Mensagem*, v. XV, n. 568, p. 7-9, ago., 1993.
- OSUGI, Dilson. Um bom negócio para todos. *Visão*, São Paulo, p. 64-66, mar., 1992.
- REIS, Maria do Carmo e Souza. *Imagem corporativa: gênese produção e consumo*. Belo Horizonte, 1991. (Dissertação de Mestrado – CMA/FACE/UFMG).
- RESENDE, Ana Cristina da Cunha et al. *Análise do processo de recepção do merchandising televisivo junto ao público infantil*. Belo Horizonte, 1992. (Projeto Experimental – PUC-MG).
- SANTOS, Dilson. O enfoque "societal" do marketing. *Marketing*, São Paulo, v. 18, n. 142, p. 38-41, ago., 1985.