

JACKSON DOUGLAS ALMEIDA

**O PERFIL DO PROFISSIONAL DE EDUCAÇÃO FÍSICA EM AÇÕES DE MARKETING
PROMOCIONAL**

**Monografia apresentada à Disciplina Seminário de
Monografia como requisito parcial para conclusão
do curso de Licenciatura em Educação Física, do
Departamento de Educação, Setor de Ciências
Biológicas, da Universidade Federal do Paraná.
Orientada pelo professor Mestre André Capraro.**

**CURITIBA
2003**

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho á todas as pessoas que me fizeram acreditar que a educação física e especialmente a recreação não é uma simples profissão, mas sim uma paixão que você adquire no momento em que se descobre todas as satisfações e emoções que ela proporciona.

E para minha mãe Daljane que foi capaz de dedicar um tempo muito precioso de sua vida difícil para me ensinar o que sou hoje.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente as minhas irmãs Carla e Janaina que fizeram com que eu nunca desistisse do meu sonho de terminar uma faculdade. A Daniele que faz parte da minha vida e teve paciência em momentos difíceis e me deu força nas horas críticas.

Agradeço aos meus amigos e irmãos Pedro, Marcão e Colgate, sempre presentes em toda esta minha jornada profissional e acadêmica, abrindo mão muitas vezes de família e compromissos para estarmos juntos.

Agradeço aos meus colegas de faculdade Sapo, Pudim, Fabi, Aninha, Bonato, Betão, Paulinho, Brito, Punk, Guilherme e tantos outros, que entre muitos anos de encontros e desencontros fizeram parte da minha vida por alguns anos.

Agradeço aos meus grandes professores Fernando Cavichioli, Luiz Renato e Julimar.

SUMÁRIO

RESUMO	v
1.0 INTRODUÇÃO	1
1.1 APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA.....	1
1.2 JUSTIFICATIVA.....	2
1.3 OBJETIVOS.....	3
2.0 REVISÃO DE LITERATURA	4
2.1 Marketing e seu conceito.....	4
2.1.1 Promoção x Merchandising	7
2.2 Marketing Esportivo.....	8
2.3 O perfil do profissional de atuação.....	10
2.4 A formação profissional	13
3.0 METODOLOGIA	15
4.0 CONCLUSÃO	16
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	17

RESUMO

A educação física com os crescentes estudos, abre novos campos de trabalho. Pode parecer que o marketing é um velho conhecido da educação física, ele não deixa de ser quando falamos em marketing esportivo, mas hoje em dia surge uma nova concepção deste marketing dentro da profissão, que é o marketing promocional. Normalmente as ações de marketing relacionadas com a educação física são as que contém movimento e uma estratégia muito usada hoje na divulgação de produtos nesta linha, é a recreação. A partir daí é preciso delimitar um perfil de profissional de educação física que pode estar atuando em conjunto com o marketing. É necessário, em um primeiro momento, entender o marketing, que Kotler em uma de suas obras, nos fornece um retrato com uma boa identificação com a nossa forma de atuação: "marketing é, como um sistema de atividades e técnicas que se inter-relacionam, todas organizadas para criar, desenvolver, comunicar, promover, etc, tudo isto para satisfazer as necessidades de seus consumidores". Para que haja um compromisso tanto da ação em si, o planejamento das atividades, a forma de abordagem, o encaminhamento das atividades, é preciso que haja uma pessoa, consciente destes conceitos. Para isso o profissional de educação física esta preparado para contribuir, um pouco pela sua formação acadêmica que normalmente faz pequenas ilustrações no que se diz respeito ao perfil de atuação em ações do tipo, fazendo com que o profissional que se interessar em trabalhar deve procurar informações até em outras áreas e também pelas suas experiências de trabalhos feitos tanto com a recreação, quanto com o marketing.

Palavras Chave: marketing; perfil profissional; educação física.

1.0 INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação do problema

Nos dias de hoje as indústrias procuram cada vez mais tentar inserir seus produtos no mercado de forma inusitada e criativa fazendo com que sua marca fique registrada na mente de seus consumidores. Segundo Rutter e Sertório (1988) o mercado consumidor é um ambiente totalmente coletivo e o mesmo denuncia hábitos, gostos, noções de prazer, etc. A cada dia novas necessidades são geradas pelo marketing de mercado e, com elas, novas exigências são impostas culturalmente. Estas exigências podem estar relacionadas a vários paradigmas como o de classe social de consumo, forma de apresentação do produto, inserção de um novo produto no mercado, relação produto e consumidor, característica do produto e mercado de ação e muito mais.

Para que o consumidor assimile a marca de uma dada indústria, várias estratégias vêm sendo usadas pelo marketing promocional, para que haja uma interação satisfatória do consumidor com o produto. Uma delas está totalmente relacionada com o profissional de Educação Física, ela é a recreação. Ela vem sendo muito usada por empresas do ramo como uma forma produtiva de associar o produto com o seu consumidor. Nada mais criativo para um produto que seja de característica jovem, por exemplo, que trabalhar com o público alvo, ou melhor, target¹ de consumo da marca, de forma que a atividade que lhe é proposta seja divertida. E toda a vez que ele se divertir ou estiver feliz ele consiga associar tal felicidade com o consumo do produto. Para que tal atividade seja feita de uma forma compromissada com o objetivo de divulgação da mesma, relacionando isto com a faixa etária de consumo, classe social, etc; e que a atividade não seja feita de forma que denigre a imagem do produto, é preciso que o profissional atuante neste momento tenha conhecimento de formas de atuação com o público, conceitos de lazer e recreação, fundamentação ética, seriedade e muito mais (WERNECK, 1997). Relacionado a isto surgem vários perfis profissionais que se associam á forma de atuação e um deles é o profissional de Educação Física que vem sendo preparado

¹ linguagem do marketing que se refere ao público consumidor que a empresa delibera como sendo o alvo de vendas e consumo

em uma universidade para atender a muitos destes quesitos acima citados. É necessária a análise da realidade que os acadêmicos enfrentam no curso. O que está escrito nem sempre é o que está sendo apresentado a eles. Com certeza abordagem da recreação e marketing juntos não existe ainda, pois são novas estas concepções, mas uma abordagem de recreação, lazer, perfis de profissionais específicos na recreação e marketing esportivo, é relevante.

Apesar de existirem muitas abordagens do assunto, ainda existem dúvidas quanto à forma e perfil de atuação dos profissionais que trabalham com o tema. Talvez por não existir um curso específico que envolva as formas de atuação dos profissionais na prática de uma ação promocional. Mas levando-se em conta que muitas ações estão usando a recreação como estratégias de marketing, podemos fazer associações com o profissional de educação física. Se isto é uma especialização do curso, tudo que envolve a recreação faz parte da nossa profissão. Mesmo tendo a relação com o curso, não há um perfil descrito sobre a forma de atuação, então qual o perfil de profissional para a função de "animador" em ações de marketing promocional? O que este trabalho visa investigar, através de revisão de autores do assunto, é como o profissional de educação física pode estar inserido em ações de marketing promocional que usam a recreação como estratégias de abordagem e fixação da marca no público consumidor.

1.2 Justificativa

O mercado de trabalho do profissional da educação física esta ampliando muitos os seus horizontes. O crescimento do setor de prestação de serviços na área de recreação vem aumentando o número de ofertas de emprego para os profissionais que desejam atuar na área. Hotéis, parques indoor e de diversão, clubes e muitos outros locais, são os espaços onde o recreador pode estar atuando. Com o avanço dos estudos e formas de atuação dos nossos profissionais, vem se definindo os perfis de atuação dos mesmos. Perfis estes que se enquadram aos locais de atuação dos recreadores. Em hotéis, são classificados como monitores de recreação e responsáveis pelo bem estar dos hóspedes. Em parques normalmente chamados também de monitores, são responsáveis pelo bom andamento das atividades pré-estabelecidas. E o novo campo da recreação é o

marketing, empresas estão usando ela como estratégias de abordagens e de fixação de sua marca nos seus consumidores. Ainda assim faltam estudos específicos sobre as formas de atuação na área da recreação. Mesmo assim, ela vem sendo usada em muitos locais específicos e se está sendo usada também como estratégias de marketing (que é a relevância deste trabalho), existe a necessidade de aplicar e preparar estes profissionais para a área. Mas para que haja esta inserção, os estudos preliminares da atividade e de perfil profissional são indispensáveis.

O interesse pelo assunto surgiu no envolvimento com este tipo de atuação profissional e da necessidade de subsídios para uma melhor atuação e elaboração de projetos deste tipo com um intuito poder relacionar o profissional com as características e formas de apresentação destas ações de marketing promocional.

1.3 Objetivos

1.3.1 Desenvolver através de revisão bibliográfica uma relação das ações de marketing promocional que utilizam-se da recreação como estratégia de abordagem e fixação da marca no consumidor e o animador atuante na ação.

1.3.2 Desenvolver um perfil de profissional atuante nas ações de marketing promocional que utilizam a recreação como estratégia de abordagem e fixação do produto nos consumidores caracterizando o mesmo como animador ou recreador.

1.3.3 Relacionar o perfil acima citado com o perfil do profissional de educação física comparando com sua formação acadêmica.

2.0 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Marketing e seu Conceito.

O marketing é uma das estratégias mais usadas pelas empresas para aumento do volume de vendas de seus produtos. Como o mercado está com altos índices de disputa, pois a concorrência para a conquista de novos consumidores e de manter os antigos é muito acirrada. O marketing vem tornar esta disputa uma ótima opção para quem puder oferecer mais para seus clientes. Além disto, serve para evidenciar o produto e confirmar a empatia com seus consumidores, tornando com estas características *uma administração dos produtos no mercado sem riscos*.

Mas o que é o marketing? Para Kotler (1983), marketing é, como um sistema de atividades e técnicas que se inter-relacionam, todas organizadas para criar, desenvolver, comunicar, promover, etc, tudo isto para satisfazer as necessidades de seus consumidores.

Para Richers (1981), "Marketing é o conjunto de atividades sistemáticas de uma organização humana voltada à busca e a realização de trocas com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos".

Para Mendonça (1998, p.45), "marketing é propaganda, uma técnica para vender o peixe".

Percebe-se então que o marketing é o responsável pela aproximação da marca com seu consumidor, fazendo com que esta proximidade seja satisfatória para os dois lados.

Todos estes autores, na verdade, se referem ao mesmo ponto, a relação produto, consumidor. Esta relação é de satisfação, pois tanto o consumidor visa a sua satisfação com o consumo do produto, quanto o produto visa a sua maior venda e satisfação do cliente. Uma visão que mais se aproxima da realidade que se quer abordar neste trabalho, é a de Kotler, que apesar de ser antiga, é relevante no ponto em que ele coloca o uso de "atividades" e "técnicas". Uma das técnicas é a recreação e

dentro dela existem várias atividades, isto mostra as condições em que o profissional de educação física pode interagir com o marketing.

Pela necessidade de uma melhor compreensão, vários autores descreveram funções básicas para que se tenha um bom desenvolvimento do marketing. MacCarthy foi um dos primeiros a escrever sobre as funções básicas do marketing, foi no ano de 1976 e englobou as mesmas em 4 P:

1. Produto: produto relacionado ao seu target.
2. Ponto: produto deve estar onde está o seu target.
3. Preço: ajustado ao consumidor e sua qualidade.
4. Promoção: relações públicas, estímulo à compra.

Depois de MacCarthy foi a vez de Richards (1981), colocando as funções básicas em 4 A:

1. Análise: identificação das forças vigentes no mercado e suas interações com a empresa.
2. Adaptação: adequação com o meio ambiente dos produtos e serviços que a empresa oferece.
3. Ativação: formas de apresentação do produto, armazenagem, relações públicas.
4. Avaliação: controle de resultados do uso do marketing.

Dez anos após Richers, surge uma ampliação destes conceitos com Kotler (1991), que apresentou 16 funções importantes para o uso do marketing:

1. Produto.
2. Ponto.
3. Preço.
4. Planejamento.
5. Pesquisas.
6. Promoção.
7. Processo.
8. Posicionamento.
9. Pessoas.

10. Segmentação
11. Targeting.
12. Apresentação.
13. Ambiente Físico.
14. Opinião Pública.
15. Políticos.
16. Poder.

Estas funções servem para que o marketing se enquadre e busque oportunidades de mercado nas diversas formas de divulgação do produto. Tudo para que o objetivo seja alcançado - a venda -, de forma que o retorno financeiro seja lucrativo.

Para alavancar um dado produto o marketing pode usar-se de vários artifícios, como a propaganda em mídia, promoção da imagem do produto, promoções de vendas, merchandising e muitas outras. Através de uma pesquisa realizada pelo Instituto Inter-Science, apresentada em um congresso do ramo no ano de 1994, pôde-se avaliar que: as atividades promocionais são capazes de fazer com que os consumidores fiquem abalados com relação a sua fidelidade, tanto a marcas de produtos quanto a seus locais de venda.

O mesmo levantamento apresentou outros dados que são muito relevantes quanto a promoções, 85% dos entrevistados consideram as ações promocionais um modo inteligente de aumentar as vendas, 24% disseram que mudam de marca movidos por ações do tipo.

Com relação à preferência os consumidores preferem promoções com resultados imediatos, como por exemplo o leve³ e pague², ou a degustação de um novo produto, ou ainda sorteio de prêmios de grande valor monetário. As parcelas de maior poder aquisitivo das classes A e B, são as que mais se contagiam com as promoções emplacando 71% das participações, sendo as mulheres as que mais participam com 69%, principalmente na faixa dos 30 aos 39 anos de idade.

Estas promoções podem assumir várias faces conforme a sua forma de atuação e de seus objetivos com relação aos seus consumidores, como:

- liquidação: é utilizada para produtos que tem períodos de venda por temporada.
- descontos: diminuir a porcentagem de preço de venda ao consumidor final.
- brindes: objetos que são oferecidos ao consumidor sempre com inscrições nos mesmos que lembrem a marca.
- prêmios: o prêmio é diferente do brinde, pois no prêmio o consumidor deve adquirir o produto ou então participar de alguma atividade para ganhá-lo.
- ofertas especiais: preços abaixo de custo, leve3 e pague2.
- cuponagem: distribuição de cupons.
- demonstrações: mostragem de como o produto atua.
- degustação: fazer o cliente provar o produto na mesma hora em que ele possa adquiri-lo.
- amostra: distribuição de amostras do produto.

Mas para que estas promoções consigam atrair os seus consumidores, as mesmas devem ter elementos de decoração e mecânicas de ação bem fortes, mantendo uma boa relação com o produto, contendo assim os exageros. Contursi (1996, p.28 a 31), relata que a mensagem que se deseja passar ao target de seu produto tem no máximo 2 segundos para atrair a atenção das pessoas, com isso se torna muito importante a apresentação visual e a forma de abordagem ao consumidor.

Portanto uma ação promocional de vendas é uma atitude pela qual se oferece ao consumidor, um benefício de caráter extra, com o objetivo de que ele adquira um produto. Benefício este de caráter temporário ou não.

2.1.1 Promoção x Merchandising.

Como já foi exposta antes, a promoção de vendas, na sua forma de aplicação, está aliada ao que se chama, no marketing de *share of market* (maior participação de mercado, aumento no volume de vendas e negócios, não queda de vendas). Existe também um outro pólo do marketing que faz parte das promoções, mas não é de

vendas, que se chama merchandising. Ele trabalha com o que chamamos de *share of mind* (fixação da marca no consumidor). Comparando os dois podemos perceber uma característica bem marcante e bem diferente, na promoção de vendas o consumidor é trazido pelo produto, já no merchandising o produto é que vai até o consumidor.

2.2 Marketing Esportivo.

O marketing assume um caráter esportivo, quando estamos associando a sua veiculação de marcas através do esporte. Nogueira (1996, p.32) define o marketing esportivo como atividades que satisfazem as expectativas do consumidor do esporte. Mas segundo Contursi (1996, p.40), o termo é muito limitado, pois não engloba a porção dominante que é o marketing de produção, eventos e serviços públicos. Ele relata duas vertentes dentro do marketing esportivo: uma é o marketing do esporte, que está relacionada com os produtos e serviços esportivos e a outra é o marketing através do esporte que se relaciona com atividades ou produtos que fazem uso do esporte ou da Educação Física como veículo promocional.

Muitas das empresas usam hoje o esporte e conseqüentemente a Educação Física como suporte para a venda de seus produtos. Quem não viu alguma propaganda com uma pessoa correndo ou andando, enfim, fazendo uma atividade física para alavancar um produto esportivo. A propaganda de uma marca de tênis, recentemente usou a corrida como uma forma de colocar seu produto na mídia, onde seu produto absorvia tanto o impacto que mesmo quando ele queria mater uma barata, pisando em cima dela, ela não morria. Outro exemplo que pode ser citado que não seria de um produto esportivo, é uma marca de cerveja que usa um ator e um cantor em uma partida de futebol realizando vários dribles e merecendo estes dribles consumir a cerveja. Outra marca de cerveja, mostrou uma tartaruga fazendo embaixadas na época da copa, viajando o mundo com uma camisa verde e amarela e a marca da cerveja estampada na mesma. Enquanto estivermos em um papel de consumidores passivos (comprar o produto só pela imagem e não para realmente fazer a atividade com o produto), não há problemas, pois nossa sociedade nos impõe este tipo de realidade,

mas á partir do momento que nos tornamos ativos, o que mais além do produto pode estar em risco? Com certeza somos nós mesmos.

Hoje, mais e mais, o merchandising vem se aproximando da Educação Física para atuar em suas ações promocionais. Essa proximidade deve-se ao fato das empresas de marketing descobrirem que o ser humano é louco por atividade física. Porque então não se aproveitar desse desejo de mover-se para fixar seus produtos em seus consumidores. Produtos estes que podem estar relacionados à saúde ou não. Na verdade a estratégia do merchandising é propiciar o prazer ao consumidor e que o mesmo associe esta sensação prazerosa ao produto que ele está envolvido.

O jovem é um target (público consumidor) que está sendo muito explorado em ações de merchandising com relação à atividade física. Muitos dos produtos de consumo jovem estão usando de atividades com muito movimento e diversão para atraírem os consumidores a provarem e enfim adquirirem a marca. Um bom exemplo para isso foi uma ação de marketing promocional que aconteceu no estado do Paraná e de São Paulo no começo de este ano para o lançamento de um novo produto no mercado de refrigerantes. O público de consumo da marca seria o jovem, então a empresa realizou atividades que faziam parte do mundo do jovem, jogos com músicas da moda, com atividades de dança que os jovens praticam e jogos de estafetas tudo isto com um clima de juventude, cores fortes, roupas jovens e com visual jovem.

Além da atividade física a recreação também faz parte do hall de atividades que o merchandising usa para as ações promocionais. A recreação está muito associada à sensação de prazer do ser humano. Desde crianças até os mais velhos conseguem transferir as sensações de prazer e diversão em atividades de recreação e neste momento em que o lado emocional está em evidência é a hora ideal para fixar a marca na mente do consumidor. Principalmente em uma concepção em que o consumidor só se torna cliente no momento em que ele adquire mais do que uma vez o produto.

Com todas estas preocupações que cercam este tipo de atividade é muito importante a responsabilidade do profissional que estará propiciando esta atividade, pois se algo der errado todo o trabalho de divulgação pode não surtir o efeito desejado no público. A atividade não pode de forma alguma denegrir a imagem do produto. Então

como garantir que esta atividade seja organizada e aplicada de forma segura? Tendo em mãos o perfil de profissional necessário para atuar neste segmento.

2.3 O perfil do profissional de atuação.

Nas ações promocionais que utilizam a recreação como estratégia de divulgação e aproximação do produto com o consumidor, são necessárias precauções que devem partir do profissional que estará atuando no momento. É importante ressaltar que a aplicação da recreação não é uma atitude espontânea do profissional, mas sim uma ação planejada e organizada, como descreve Marcellino (1995, p. 54).

O que se vê muito hoje em dia são pessoas inseridas na recreação, com propostas em que não se observa seriedade ou um mínimo de planejamento. Profissionais que infantilizam os adultos, ou só conseguem atrair a atenção das pessoas, quando usam perucas coloridas e roupas estranhas, trazendo assim um grande problema, ao invés deles estarem aplicando a atividade, eles acabam se tornando a mesma. Sendo assim qualquer pessoa que se achar engraçada, bem-humorada ou que tiver roupas e perucas coloridas, pode estar cumprindo o papel de "animador", ou melhor, "recreacionista". Mas se colocarmos este exemplo em uma ação de marketing que usa a recreação como estratégia, percebe-se o risco que pode estar correndo a empresa que contratar este tipo de pessoa que não tem, na maioria das vezes, condições mínimas de atuação com o público, aplicação de atividades ou até mesmo seriedade, confundindo bom-humor com bobo-alegrismo.

Um dos profissionais que deve atuar nesta área é o profissional de educação física, respeitando, é claro, a questão de interdisciplinaridade, que a recreação tem. O seu perfil de experiência profissional e contato com o público se enquadram em muitos dos quesitos exigidos para este tipo de ação de marketing promocional que usa a recreação como estratégia de merchandising, que á partir de agora iremos abordar especificamente.

A primeira característica que o profissional, chamado de animador, deve ter é postura de animador. Muitas vezes, esta postura se vincula a sorrisos artificiais, um

corpo bonito, que desfaz rapidamente a sisudez das pessoas. Ou então a insistência do animador para que a pessoa participe da promoção. Primeiro a aparência de alegria deve aflorar naturalmente da atividade que está sendo proposta, da boa relação entre toda a equipe de trabalho, assim se torna muito mais fácil para as pessoas que estão vendo e participando da ação, perceberem o clima bom que está naquele ambiente. O mesmo deve ter consciência de que o seu papel, além de proporcionar sensações de prazer as pessoas é de informação e respeito para com o ser humano. Ele não deve se aproveitar da sua função para benefício próprio, tal como se apegar ao cliente de uma forma particular se oferecendo ou então saber controlar as atitudes de assédio que podem ocorrer.

Outra consideração deve ser feita, um número alto de participantes não é um sinal de êxito da ação. Algumas pessoas só participam pela insistência do animador. Algumas pessoas preferem só observar a, participar ativamente da ação. Se a atividade desenrolar de forma perfeita com um único participante e existirem outros observando, o efeito de relação com a marca será o mesmo para todos. Conforme Cavallari & Zacharias (1998), o animador deve manter uma relação de simpatia, confiança (segurança) e amizade, respeitando os limites e nunca fazendo distinção de pessoas estimulando (não obrigando) as pessoas a participarem da atividade. O animador deve saber como se portar em público e como se dirigir ao mesmo. Cada faixa etária, classe social, local de abordagem, tem uma característica peculiar e para que o animador faça parte destas peculiaridades e transpareça uma tranquilidade ao público, ele deve se enquadrar nestas características principalmente na fala.

A preocupação com o visual e com suas atitudes durante a ação podem marcar positivamente ou não a mesma. Se o animador não estiver com uma roupa adequada com a ação ou então não estiver em condições mínimas de higiene, o lado negativo com certeza vai marcar uma ação com estas características.

O que se vê muito neste tipo de trabalho são pessoas que estão ali, só pelo dinheiro, ou por estar desempregado e um serviço temporário é uma forma de suprir financeiramente aquele período. Com esta mentalidade fica claro para as pessoas que

irão ser abordadas o sentimento de desgosto do animador estar fazendo aquilo, não confundindo muitas vezes o cansaço com o desgosto.

O animador deve ter uma fundamentação teórica, sobre a recreação e o lazer, para poder entender a participação das pessoas na promoção. Essa fundamentação vai ajudar muito a fazer um bom planejamento das atividades que serão usadas. Se as mesmas têm uma relação benéfica com o produto que o cliente tem. Se as atividades condizem com o target do produto e se a atividade não vai denegrir a imagem do participante ou do produto. Além do mais, é muito mais fácil de fazer com que os clientes utilizem os seus serviços de recreacionista para o marketing. Se o animador não tiver uma fundamentação teórica, o processo que se dará em suas atuações é o de simples reprodução cultural, baseado na "prática pela prática". Sendo assim os participantes nunca poderão fazer associações críticas com o seu produto e o consumidor não foi realmente atingido, ou melhor, abordado e surpreendido com informações importantes do produto e que não ferem suas particularidades de consumidor. Toda esta fundamentação deve ser o subsídio para que ele tenha condições de conseguir planejar as atividades a serem feitas, a forma que elas serão apresentadas, a preocupação com a integridade física da pessoa² e outras preocupações que não podem ser deixadas de lado ou serem realizadas, planejadas, organizadas e realizadas no 'achismo'. Em uma ação de marketing ou em qualquer tipo de trabalho que o ser humano está realizando nada pode ser feito de uma forma não embasada em conhecimento.

A associação destes quesitos com o profissional de educação física, vêm pelas experiências que o acadêmico de educação física pode vir a ter nas suas atuações profissionais relacionadas com a recreação. Com base nisto estes temas deveriam ser abordados se houvesse uma preocupação com este tipo de atuação do profissional. Normalmente o que se vê muito nos currículos das Faculdades e Universidades é uma preocupação só com o lazer e não com a recreação e suas diversas práticas. Não há uma abordagem específica de formas do uso da recreação em atividades que são as

² levando se em consideração que as atividades de recreação utilizadas normalmente nas ações de marketing estão relacionadas com movimento.

extracurriculares, no marketing por exemplo. As associações que são feitas com o uso da recreação são em escolas, clubes, associações, hotéis, shoppings, ou seja, em locais e não como estratégias de marketing.

2.4 A Formação Profissional

Visando repensar os limites e as imposições que uma grade curricular de um curso de educação física pretende, me refiro à formação acadêmica como um ato de concepção de um senso crítico e não formar como a criação de seguidores “imagem e semelhança” de seus mestres. É necessária a análise da realidade que os acadêmicos enfrentam no curso. O que está escrito nem sempre é o que está sendo apresentado a eles. Com certeza abordagem da recreação e marketing juntos não existe ainda, pois são novas estas concepções, mas uma abordagem de recreação, lazer, perfis de profissionais específicos na recreação e marketing esportivo, é relevante. O exemplo que foi analisado nesta obra é o da Universidade Federal do Paraná. Matérias específicas sobre marketing existem a de Organização e Administração da Educação Física e a de Organização de Competições. As duas são muito bem lecionadas mas em seu conteúdo passam idéias muito superficiais sobre as abordagens e relações do marketing com a educação física, com isso o aluno que se interessar em aprofundar-se no tema terá de procurar subsídios por si próprio para um melhor desenvolvimento da área.

Com relação à recreação também existem duas matérias que fazem a abordagem do assunto na vida acadêmica, são elas, Lazer e Recreação e Aplicação profissional na área não formal. Da mesma forma que o marketing o acadêmico tem simples pinceladas sobre as várias formas de atuação e principalmente em perfil de profissional atuante nesta área, principalmente por culpa de uma abordagem mais teórica.

No caso estas abordagens deveriam ter uma preocupação bem maior com as necessidades que o mercado da educação física solicita hoje. Talvez na carga horária das aulas o número de horas não seja suficiente para uma abordagem específica, mas

que haja pelo menos condições norteadoras ao aluno para uma busca extra classes, para sua real capacitação profissional.

Grande parte de culpa desta não abordagem acadêmica seja a escassez de recursos bibliográficos do assunto. A maioria do material bibliográfico na educação física é sobre o marketing esportivo ou do esporte e no marketing são as abordagens teóricas dos tipos de ações que podem estar envolvendo o movimento, conseqüentemente a recreação, mas não há traços de um perfil do profissional de atuação delineado.

3.0 METODOLOGIA

Esta pesquisa é uma pesquisa analítica de revisão de literatura de documentação indireta, "a pesquisa bibliográfica, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo... Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, filmado, gravado, ou dito sobre o assunto" (LAKATOS e MARCONI, 1991, p.183). Todo o conteúdo contido nela está relacionado com autores de educação física e do marketing. O método utilizado na pesquisa é o indutivo que segundo Lakatos e Marconi (p.86, 1991), vem a ser um processo mental que parte de dados particulares que se referem em uma verdade geral, mas a mesma não contida em partes já examinadas, ou seja, o interesse pela pesquisa surgiu de experiências empíricas vivenciadas por mim, em ações de marketing promocional e a necessidade de mostrar novas participações do profissional de educação física em áreas que se relacionam com a profissão mas não são encaradas de uma forma tão participativa.

4.0 CONCLUSÃO

A primeira das situações a serem comentadas nesta conclusão é a séria falta de materiais sobre o assunto, por ser uma nova frente de trabalho da nossa profissão não existem autores específicos sobre o assunto e nem os autores do marketing traçam um perfil exato dos profissionais que devem atuar nas ações promocionais, são colocadas apenas algumas características.

A segunda foi de apresentar conceitos e informações úteis as pessoas que estão atuando na área do marketing e que são da educação física. Analisando os autores pode-se perceber que não existe um perfil exato do profissional que atua nas ações de marketing que utilizam a recreação como forma de abordagem e fixação da marca no consumidor, mas que o profissional de educação física pode e deve estar atuando neste campo de trabalho pois existem muitas preocupações que são de entendimento perfeito dos profissionais e acadêmicos do curso. Mas ressaltando que estas qualidades do profissional não são abordadas de forma suficiente na graduação e que se for interesse do mesmo, este deve procurar se especializar talvez até em cursos que não são voltados para a educação física. Não foi abordado se existe nos cursos de graduação que tem características de atuação no ramo como o de marketing, por exemplo, pois este trabalho visou delinear um perfil para o profissional de educação física atuante no marketing promocional.

Pode-se perceber também uma grande confusão de conceitos no que se diz respeito ao marketing esportivo, este não se identifica com a proposta de abordagem feita neste trabalho.

5.0 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAVALLARI, Vinícius & ZACHARIAS, Vany. **Trabalhando com recreação**. 3ª edição. São Paulo, Editora: Ícone. 1998.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. 3ª edição. São Paulo, Editora: Atlas. 1985.

CONTURSI, Ernani Beviláqua. **Marketing Esportivo**. 3ª edição. São Paulo, Editora: Sprint. 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: Análise, Planejamento e Controle**. Volume 3. São Paulo, Editora: Atlas. 1991.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3ª edição. São Paulo, Editora: Atlas. 1991.

MARCELLINO, Nelson Carvalho. **Estudos do Lazer, uma introdução**. Coleção Educação Física e Desportes. São Paulo, Editora: Autores Associados. 1996.

_____. **Lazer: Formação e Atuação Profissional**. Campinas, Editora: Papyrus. 1995.

McCARTHY, Jerome. **Marketing Básico: uma visão gerencial**. Rio de Janeiro, Editora: Zahar. 1976.

MELO NETO, Francisco de. **Marketing no Esporte**. Rio de Janeiro, Editora: Incentive. 1986.

MENDONÇA, José Eduardo. **Os Bruxos das Eleições**. Revista Veja, N° 37, Pg: 40 á 47, São Paulo, 16 de Setembro de 1998.

RICHERS, Raimar. O que é Marketing. Coleção 1° Passos. 7ª edição. Rio de Janeiro, Editora: Brasiliense. 1981.

RUTTER, Marina e ABREU, Sertório Augusto de. Pesquisa de mercado. São Paulo, Editora: Ática, 1988.

WERNECK, Cristiane Luce Gomes. O papel da estética na linguagem corporal lúdica. In: Anais do X Congresso Brasileiro de ciências do Esporte. Goiânia, Editora: Gráfica Editora Potência. 1997.