

**PEDRO FEOFILOFF**

**ATIVIDADE RECREATIVA COMO FERRAMENTA DE  
MARKETING PARA VENDA DE UM PRODUTO**

Monografia apresentada como requisito parcial para conclusão do Curso de Licenciatura em Educação Física, do Departamento de Educação Física, Setor de Ciências Biológicas, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Mestre André Capraro

**CURITIBA  
2004**

## SUMÁRIO

<b>RESUMO</b> .....	<i>iii</i>
<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	1
1.1 APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA.....	1
1.2 JUSTIFICATIVA.....	3
1.3 OBJETIVOS.....	4
1.3.1 OBJETIVO GERAL.....	4
1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	4
<b>2. REVISÃO DA LITERATURA</b> .....	5
2.1 MARKETING.....	5
2.2 RECREAÇÃO.....	7
2.3 RECREAÇÃO PARA O MARKETING.....	9
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	23
<b>4. CONCLUSÃO</b> .....	24
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	26

## RESUMO

Empresas hoje em dia tentam buscar diferentes formas de alcançar objetivos em relação ao público consumidor. Uma das formas destas empresas de chegarem ao público em questão é através de atividades recreativas, e os objetivos da recreação com seus participantes são de lhes proporcionar a variadas formas de diversão e sensações. Tendo isso como parâmetro algumas empresas adotam os atrativos da recreação e habilidade dos recreadores para conseguir uma aproximação eficiente e divertida de encontro ao público alvo, para divulgar seus produtos. Com base nas metas em comum, que certas campanhas têm com a recreação, e também com dados de uma campanha que já foi feita por recreadores para o lançamento de um produto, a Fanta Morango, este trabalho tem como objetivos discutir e apresentar finalidades das atividades recreativas, além de mostrar adequações para tais atividades. A pergunta do presente trabalho diz respeito a utilização da recreação com uma das ferramentas para a divulgação e marketing de produtos. Através da discussão dos dados deste trabalho e também de resultados apresentados pela promoção, chegamos a uma conclusão que a atividade recreativa talvez seja um meio para que produtos sejam lançados de forma divertida e com boa aceitação do público.

**Palavras-chave:** recreação, marketing, *target*.

# **1. INTRODUÇÃO**

## **1.1 Apresentação do problema**

Na sociedade capitalista as empresas são movidas pela venda de seus produtos. Para terem sucesso, precisam de uma renovação, de inovações, ou de um lançamento diferente, com objetivo de fixar sua marca no mercado consumidor, o qual é regido por hábitos diferenciados, gostos variados e diferentes padrões de moda (RUTTER e SERTÓRIO, 1988). Assim, o marketing promocional tornou-se uma parte essencial do sucesso de vendas.

As empresas têm como meta alcançar diferentes públicos-alvo, usando estratégias variadas e voltadas ao mercado consumidor, de acordo com os objetivos que seu produto pretende alcançar. Estes objetivos variam com a idade do consumidor, sua classe social, os lugares que frequenta e, por que não, com os horários de consumo (por exemplo, a cerveja tem como alvo o consumidor de idade acima dos 18 anos e o consumo em bares - normalmente a noite -, enquanto que brinquedos tem como alvo crianças, variando a idade de acordo com o brinquedo, e bolachas podem englobar tanto crianças como adultos).

Diante disso, as empresas procuram utilizar propaganda em meios de comunicação, promoções de lançamento, degustações e amostras grátis, dentre outras estratégias.

Para determinados produtos a estratégia é voltar a atenção para o divertimento e a atividade recreativa. Através destas estratégias o produto é fixado e evidenciado de maneira a estabelecer um elo entre o produto e o seu consumidor (por exemplo, algumas marcas de cigarro passam uma imagem de poder para quem fuma aquela marca, ou então carros de determinado tipo passam a imagem de

pessoas aventureiras, e ainda, refrigerantes são ligados a divertimento, espírito jovem, festa).

Para a promoção onde a estratégia é a atividade recreativa e diretamente com o público é preciso um profissional que tenha conhecimento de técnicas adequadas para lidar com diversos tipos de público, com criatividade, seriedade e fundamentação ética, bem como tenha conceitos de recreação (WERNECK e GOMES, 1997). Por isso, dentre vários perfis profissionais, o que é muito bem aceito é o do “recreacionista” ou “recreador” que, por sua formação na área, tem facilidade e a preparação necessária para lidar com as questões<sup>1</sup> propostas neste tipo de promoção.

Considerando a inter-relação da formação profissional e do mercado do lazer, o recreador tem a “aptidão” de brincar, assim como o papel de “animador” e o domínio de atividades recreativas, além da competência profissional. Assumindo esta competência, ele se encarrega de divertir de forma “sadia” as pessoas, mantendo-nas ocupadas com algo “alegre” e “útil” (CAVALLARI, 1989).

Portanto, o presente trabalho visa discutir as vantagens do uso de atividades recreativas planejadas, organizadas e aplicadas por um profissional de recreação da educação física (destacando-se que este profissional seria da Educação Física, pois na recreação há também uma formação pelo curso de turismo, voltado mais para área de hotelaria) no marketing promocional para a fixação de uma marca junto ao público consumidor.

---

<sup>1</sup> Neste tipo de promoção o animador deve estar preparado para lidar com diferentes situações, em diferentes lugares e sempre mantendo uma boa aparência de seu contratante, ou seja do produto que ira apresentar.

## 1.2 Justificativa

A recreação vem sendo usada, com freqüência, como estratégia de marketing. Levando-se em conta que profissionais da área de Educação Física têm, ou deveriam ter, competência, por possuírem o conhecimento e o domínio de atividades recreativas, assim como conceitos de lazer e recreação, que fazem parte de seu currículo de formação acadêmica, podemos concluir que estes profissionais têm um embasamento adequado para atuarem nesta área.

Para fixar uma marca junto a um público consumidor e para que o consumidor se identifique com o produto, a atividade recreativa deve trazer alegria, descontração, movimento, música, ou quaisquer características presentes no dia a dia e que façam parte do gosto de um determinado do público alvo ou *target*<sup>2</sup>.

Baseado na vivência prática de um trabalho de recreação para divulgação de um produto comercial, será apresentado e discutido o impacto que a recreação tem sobre o público que se desejava atingir, em diferentes tipos de ambiente e situações. Pela animação e pelo atrativo da atividade dos recreadores, junto à campanha do produto, o público acaba se identificando com a marca do produto que está sendo divulgado, ocorrendo sua melhor aceitação para consumo.

Este trabalho acadêmico também visa contribuir para um novo campo de estudo, que é o da recreação como instrumento para outras áreas atingirem seus objetivos, neste caso específico o marketing, isso tendo em vista a expansão de recreação dentro da Educação Física, além de que existe uma carência de literatura específica voltada para esta área.

---

<sup>2</sup> Target, traduzido do inglês: alvo; mira. Usado como forma de linguagem em assuntos de marketing, representando o publico a ser atingido, ou seja o público alvo.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo geral**

Discutir programas de atividades recreativas com finalidade de promoções de marketing;

### **1.3.2 Objetivos específicos**

a) Apresentar finalidades da atividade recreativa na divulgação do produto em uma ação de marketing;

b) Mostrar adequações da atividade recreativa aos diferentes locais (ambientes) de atuação;

c) Mostrar adequação da atividade recreativa às diferentes faixas etárias, e classes sociais A, B, C e D<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Classes sociais A, B, C e D. classe A é de maior poder aquisitivo, classe B de média a alta, classe C média a baixa, e classe D de baixo poder aquisitivo.

## 2. Revisão da Literatura

### 2.1 Marketing

O marketing possui várias definições. A causa da dificuldade em estabelecer seu conceito é atribuída à falta de clareza na delimitação de suas fronteiras. De um modo geral o marketing tem como tradução literal a “compra e venda”.

Ana Carolina\* (2003), apresenta a título de exemplo, algumas definições de marketing:

"... o processo através do qual a economia é integrada à sociedade para servir às necessidades humanas." (DRUCKER, citado por ANA CAROLINA, 2003)

"... o processo de atrair e manter o cliente." (LEVITT, citado por ANA CAROLINA, 2003)

"... uma orientação da administração que visa proporcionar a satisfação do cliente e o bem-estar do consumidor em longo prazo, como forma de satisfazer aos objetivos e às responsabilidades da organização." (KOTLER, citado por ANA CAROLINA, 2003)

Os serviços de marketing vêm sendo utilizados por empresas, principalmente multinacionais, a partir de 1950-1960 no Brasil, como promoção de vendas, propaganda, o merchandising e as pesquisas de mercado.

Sua importância tem crescido com o passar dos anos e seu papel dentro do mercado é fundamental para que produtos de maneira geral sejam divulgados e vendidos. Levitt, citado por Ana Carolina (2003) já apontou os objetivos principais do marketing como sendo “atrair e manter o cliente”. Entretanto, como atrai-lo e/ou

---

\* Ana Carolina- informação obtida na internet (pagina que consta na referencia) mas não há referencia ao sobrenome da autora

mantê-lo é a questão, pois no mercado o consumidor é atraído de diversas maneiras. Dentre elas estão, o preço do produto, sua qualidade, bem como a procura de produtos com os quais ele se identifique. Isso pode se dar pela propaganda. Segundo Chandelier (1993, p. 5) “marketing não é uma batalha de produtos, é uma batalha de percepção”. Assim algumas empresas perceberam que pessoas famosas eram imitadas pelo público fazendo com que estas aparecessem usando determinado produto, levaria o consumidor a querer usá-lo também. Esta percepção é do produto, que só perde ou ganha dependendo dos méritos deste, de acordo com (CHANDELIER, 1993). Outro caso é o de um produto associado a atividades que o consumidor gostaria de praticar ou com as quais se identifica, levando ele a acreditar que um passo a conseguir fazê-las é usando aquele produto (por exemplo, correr mais rápido será possível se for usado uma determinada marca de tênis “X”, ou a conquista de garotas será mais fácil usando um desodorante “Y”).

Assim, de acordo com o *target*, o produto é oferecido da melhor forma possível, conforme seus costumes, preferências, manias, ou seja conforme a avaliação de uma equipe de marketing, para fazer a ponte entre o produto e o consumidor.

Na grande maioria um produto lançado já tem seu público definido, entretanto algumas vezes o produto é lançado sem um *target*. Nestes casos o público é definido posteriormente, através de uma pesquisa de mercado onde se definem os consumidores prováveis e consumidores potenciais. (KLOTTER, 1998)

Dentro do marketing promocional encontramos o “merchandising” ou seja, toda atividade usada com o objetivo de tornar visível e disponível o produto nos pontos de venda, com o fim de levar o consumidor a comprar por impulso. Isso é

conseguido através de uma fácil visualização e uma boa apresentação direcionada a um público alvo.

## 2.2 Recreação

“A palavra ‘recreação’ provém do verbo latino ‘**recreare**’ que significa recrear, reproduzir, renovar”. (GUERRA, 1991, p 17.)

Recreação nas palavras de Butler (1973, p.9) significa “qualquer forma de experiência ou atividade na qual o indivíduo participa por escolha, devido ao prazer e a satisfação que obtém diretamente dela”. Por recreação compreendem-se todas as atividades espontâneas, prazerosas e criadoras das quais o indivíduo participa por escolha própria, com objetivo de obter satisfação pessoal, como cita Silva (1997, p 42.) Em cada fase da vida humana, diferentes valores são apresentados pela recreação: na idade infantil e na adolescência a finalidade essencial é pedagógica, na juventude ela é mais formativa, e na idade madura, aparece como sendo compensadora.

A recreação encontra uma série de barreiras, tanto as impostas pelo tipo de atividade, quanto aquelas impostas pelos indivíduos que a praticam. O indivíduo pode escolher livremente se quer participar ou não de uma atividade recreativa, mas há muitos fatores que acabam determinando esta liberdade de escolha.

Alguns fatores que determinam as preferências recreacionais, podem ser: (i) *experiências pessoais*: o indivíduo tem boa memória e para a atividade proposta é necessário que o mesmo decore nomes para depois dizê-los, o participante se sente seguro e confiante para fazer a atividade; (ii) *o gosto e a necessidade individual*: a atividade exige que a pessoa corra, pule, role e o indivíduo gosta de correr, pular, rolar; quando a atividade proposta é de gosto do participante (iii) *influência de*

*companhias ou do meio ambiente*: influência de amigos que incentivam a participação (assim como mostra a figura 1, amigos de colégio participando e se divertindo com as atividades), ou de um meio alegre, propicia a brincadeiras, como um circo, por um impulso externo o individuo se torna propício a participação.

A motivação é responsável pelo dinamismo com que o individuo pratica a atividade, assim como regula o tempo e o grau de intensidade com que ele se entrega a àquela realização.



Fig. 1- Shopping Curitiba, ação da Fanta Morango, 05/ 2003

“A motivação leva os indivíduos a buscarem realizações de aquisições que o levam à satisfação destas necessidades”, (CHANDELIER, 1993, p. 5). A decisão de não participar de uma atividade recreativa não pode ser por barreiras que a atividade represente para a pessoa. As atividades devem dar

um motivo para as pessoas participarem e segundo Murray (1973, p 39.) “motivos são fatores internos que dão início, dirigem e integram o comportamento das pessoas”. Além disso, devem sempre ser planejadas com o cuidado de eliminar o maior número de barreiras afim de que todos, ou pelo menos todos dentro do público desejado pelo criador da atividade, possam participar, sem que a atividade perca seu valor recreativo.

Dentre as barreiras existentes destacam-se três : (i) *a barreira intrínseca*, determinada pela limitação própria de cada individuo ; (ii) *barreira do ambiente*, que são forças externas que impõe limitações ao individuo, onde mesmo a vontade de participar não é o suficiente, como um individuo em cadeira de rodas querendo participar em uma atividade nas escadas; e (iii) *barreiras de comunicação*, que

bloqueiam a interação dos indivíduos participantes e o recreador, como o recreador falando com um grupo de estrangeiros sem saber sua língua, ou com um grupo de surdos, mas estas barreiras podem ser “quebradas”, com a atuação do recreador.

Destas barreiras somente uma não pode ser ultrapassada pelo recreador, a barreira intrínseca, pois se um indivíduo não tem vontade de fazer a atividade, como esta não é forçada em nenhum momento, não há como convencê-lo a participar.

No caso em que o recreador tem que mostrar um produto, só o fato de ele chamar a atenção através da atividade proposta a uma pessoa que tem intrinsecamente uma barreira, e de esta pessoa estar vendo o produto, e ele estar em evidência, é considerado como se a pessoa tivesse participando da ação, mesmo que como mero expectador. Mesmo sem a participação efetiva das



Fig 2- Colégio COC em São Jose Do Rio Preto, 06/ 2003

atividades recreativas, talvez relacionado ao fato de ver a ação sendo feita e a satisfação das pessoas participantes, surge a vontade de consumir o produto.

“Oitenta por cento do sucesso é aparecer.”

(WOODY ALLEN)

### 2.3 Recreação para o marketing

A competitividade entre as empresas hoje em dia é muito grande e todas querem um espaço no mercado. Então, o marketing tem um papel importante, que é o de garantir este espaço. Para muitos produtos é importante o “ser visto” ou “lembrado”, e com a prática da recreação que tem como objetivo levar ao praticante um estado psicológico positivo (CAVALLARI e ZACHARIAS, 1998, p. 16), fazendo

com que o produto seja “lembrado” positivamente e também, possivelmente garantido o consumo do mesmo. Para a recreação, mesmo que fora deste tipo de campanha de marketing, em outros espaços<sup>4</sup> em que ela esta presente, tem como objetivos principais, além de levar o divertimento e a satisfação pessoal a quem dela participa, fazer com que seus participantes lembrem-se do lugar e da satisfação que a recreação lhes proporcionou, e voltem no ano seguinte, ou sintam necessidade de participarem novamente.

Toda empresa deve elaborar estratégias para apresentar seu produto ao mercado (KOTLER, 1998) tendo em vista que as empresas querem que seu produto seja bem lembrado pelos consumidores, sendo este também um objetivo das atividades recreativas, em ações promocionais a recreação pode ser usada como estratégia de marketing, para fazer com que o produto seja percebido e sua marca<sup>5</sup> seja vista. Todo produto lançado tem como finalidade atingir um determinado público mesmo que este produto possa ser consumido por qualquer faixa etária, ou qualquer classe social, apesar de que quando lançado tem-se uma expectativa que o mesmo seja consumido por um determinado *target*. (CONTURSI, 1996) Exemplificando temos a “Fanta Morango” que recém foi lançada no mercado brasileiro, pela *CocaCola Company*, com finalidade de atingir um *target* que está dentro de uma faixa etária de 12 a 19 anos e dentro das classes sociais A, B, C, D. Isso não impede que pessoas fora deste *target* consumam o produto, mas a campanha é voltada totalmente a esta faixa etária e classes sociais, desde a propaganda nos meios de comunicação, até sua campanha de marketing promocional, onde a recreação esta inserida. Quando uma campanha é voltada a uma determinada categoria, isso quer

---

<sup>4</sup> Espaços onde a recreação atua, em hotéis, colônias de férias, acampamentos, navios, etc...

<sup>5</sup> Marca: para o marketing, é um nome, termo, símbolo ou a combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor e diferenciá-los de seus concorrentes.

dizer que todos os estímulos que ela apresenta, visuais e auditivos são planejados de acordo com esta categoria, este *target*. (KOTLER, 1998)

A campanha que visa inserir o consumo de bebida (especificamente Fanta Morango) em adolescentes entre 12 e 19 anos, foi planejada pela *RTM Tasse Soluções de Marketing*. Esta utiliza três promotores, sendo dois homens e uma mulher com o produto a ser degustado<sup>6</sup>, que têm a função de distribuí-lo, e três recreadores, no caso também dois homens e uma mulher com a finalidade de conduzir algumas atividades já pré-determinadas e utiliza-las de acordo com o local (dependendo do espaço disponível. Por exemplo, se é lugar aberto ou fechado, em ginásio, sala de aula, ou na rua, e assim por diante). As atividades têm a finalidade de fazer com que o *target* se identifique com a marca e que haja uma interação entre a marca e o consumidor assim como diz Kotler (1998) para fazer com que o mesmo passe a consumir o produto escolhendo-o dentre tantas opções que existem no



Fig. 3- Van Plotada, ação Fanta Morango em Curitiba 05/ 2003

mercado de bebidas. Para que o alvo de consumo, neste caso, tivesse uma relação com o produto, a campanha usou os animadores e dos promotores caracterizados com roupas baseadas no próprio

*target*: para os homens bermudas estilo “skatista” e camisetas regata, e para as meninas bermudas e

saia, além de uma blusinha justa e todos mostrando a marca e com um apelo grande das cores usadas justamente para chamara a atenção. Para o transporte desta

<sup>6</sup> Degustado, neste caso, é quando o produto é oferecido para as pessoas em pequenas doses a medida que a pessoa possa experimentá-lo.

equipe foi personalizada uma van plotada<sup>7</sup> da com a marca fanta morango, e para a promoção uma “lata *sound*” que na verdade era um cooler<sup>8</sup> em forma de lata de fanta, contendo um equipamento de som com cd. Este tocava músicas que estão na moda (pesquisado entre as emissoras de rádio) entre pessoas deste *target*. Além disso, brindes eram distribuídos pelos recreadores: cuecas, calcinhas (como mostra na fig.5) e *walkmans*, todos brindes personalizados pela Fanta.



Fig. 4-“Lata *sound*”, ação da Fanta Morango em 2003.



Fig. 5- Cueca e calcinha, brindes das atividades da ação

O papel da recreação nesta ação é de suma importância pois, para que as pessoas do *target* se identifiquem com a fanta morango, deve existir alguém para fazer o elo de ligação entre aquilo que o produto tem em comum com eles. A recreação de forma divertida conseguiu atingir esta expectativa da empresa, como podemos notar nos resultados e nas figuras apresentadas

neste trabalho onde mostram a alegria e satisfação dos participantes.

Ao todo a ação da Fanta teve (os resultados apresentados no trabalho foram fornecidos por *RTM Tasse soluções de marketing*):

- 19.885 PARTICIPANTES DO *SAMPLING*<sup>9</sup>;
- 15.787 PARTICIPANTES DAS BRINCADEIRAS;

<sup>7</sup> Plotada seria coberta com adesivo, ou seja, neste caso é uma van com seu exterior coberto por um adesivo com a marca da fanta morango.

<sup>8</sup> Cooler, palavra em inglês que significa esfriar, mas é mais conhecido como um recipiente projetado para manter temperatura durante um tempo grande.

<sup>9</sup> *Smpling*- palavra em inglês que significa amostragem, usada como termo técnico pelo marketing.

**Em Curitiba no período de 22/05 a 01/06, 27/06 e 30/06 (2003)**

Doses de Fanta Morango_____	7176
Participantes das Brincadeiras_____	7154
Calcinhas e Cuecas_____	240
<i>WalkMan</i> _____	232
Vale Balada e Vale <i>Lan House</i> _____	117

Cerca de 90% do público atingido nos locais estava no *target* de 12 a 18 anos.  
Os demais ficaram na faixa dos 19 a 23 anos ou de 09 a 11 anos.

**Em São José do Rio Preto no período de 04/06 a 10/06 (2003)**

Doses de Fanta Morango_____	2463
Participantes das Brincadeiras_____	1814
Calcinhas e Cuecas_____	89
Walk Man_____	105
Vale Balada e Vale <i>Lan House</i> _____	09

O *target* foi atingido em cerca de 60% do público contemplado no *sampling*, em sua maioria nas escolas visitadas, nas *lan houses* e no Shopping. As baladas apresentaram público acima de 18 anos, reduzindo a receptividade à ação. No Shopping, a identificação das crianças com a marca e o sabor ficou muito clara, onde elas pediam para degustar o produto.

**Em Araçatuba no período de 11/06 a 13/06 (2003)**

Doses de Fanta Morango_____	1315
Participantes das Brincadeiras_____	1193
Calcinhas e Cuecas_____	63
Walk Man_____	65
Vale Balada e Vale <i>Lan House</i> _____	00

50% do público atingido nas escolas e shopping estavam no *target* pretendido pela ação. 27% do público das escolas de crianças entre 02 e 10 anos. Os demais 23% estavam acima dos 19 anos, principalmente nas baladas.

#### **Em Marília no período de 14/06 a 17/06 (2003)**

Doses de Fanta Morango _____	945
Participantes das Brincadeiras _____	502
Calcinhas e Cuecas _____	49
Walk Man _____	38
Vale Balada e Vale <i>Lan House</i> _____	00

Todos os locais visitados pela ação eram freqüentados por uma faixa etária dos 12 aos 40 anos. Mas a mecânica da ação possibilitou que fossem abordados para o *sampling* prioritariamente os grupos que estavam dentro do *target*.

Assim, cerca de 85% do público atingido pelo *sampling* estava entre 12 e 19 anos.

#### **Em Bauru no período de 18/06 a 22/06 (2003)**

Doses de Fanta Morango _____	1990
Participantes das Brincadeiras _____	1137
Calcinhas e Cuecas _____	47
Walk Man _____	84
Vale Balada e Vale <i>Lan House</i> _____	12

75% do público atingido pela ação entre 12 e 17anos, e cerca de 25% ficavam entre 19 a 40 e 05 a 10 anos (famílias devido ao feriado que ocorreu na época).

#### **Em Ponta Grossa no período de 28/06 e 29/06 (2003)**

Doses de Fanta Morango _____	1045
Participantes das Brincadeiras _____	955
Calcinhas e Cuecas _____	59
Walk Man _____	45

Vale Balada e Vale *Lan House* \_\_\_\_\_ 00

O elevado número de participantes em Ponta Grossa ocorreu também devido ao novo shopping, sendo 64% dentro do *target*, 30% entre 6 a 10 anos e 6% público adulto.

**Em Londrina no período de 02/07 a 06/07 (2003)**

Doses de Fanta Morango \_\_\_\_\_ 1882  
 Participantes das Brincadeiras \_\_\_\_\_ 1377  
 Calcinhas e Cuecas \_\_\_\_\_ 71  
 Walk Man \_\_\_\_\_ 70  
 Vale Balada e Vale *Lan House* \_\_\_\_\_ 00

85% do público atingido entre 12 e 19 anos.

**Em Maringá no período de 10/07 a 13/07 (2003)**

Doses de Fanta Morango \_\_\_\_\_ 1835  
 Participantes das Brincadeira \_\_\_\_\_ 870  
 Calcinhas e Cuecas \_\_\_\_\_ 58  
 Walk Man \_\_\_\_\_ 58  
 Vale Balada e Vale *Lan House* \_\_\_\_\_ 00

75% do público nos locais visitados representavam o *target*. Por causa do período de férias não foi possível trabalho em escolas regulares.

**Em Foz do Iguaçu no período de 17/07 e 18/07 (2003)**

Doses de Fanta Morango \_\_\_\_\_ 364  
 Participantes das Brincadeiras \_\_\_\_\_ 335  
 Calcinhas e Cuecas \_\_\_\_\_ 24  
 Walk Man \_\_\_\_\_ 37

Vale Balada e Vale *Lan House* \_\_\_\_\_ 00

97% do público estava dentro do *target*.

**Em Cascavel no período de 19/07 a 21/07 (2003)**

Doses de Fanta Morango _____	870
Participantes das Brincadeiras _____	450
Calcinhas e Cuecas _____	50
Walk Man _____	68
Vale Balada e Vale <i>Lan House</i> _____	00

85% dos locais visitados possibilitou atingir o *target*. 11% entre 20 e 40 anos e 4 % abaixo de 10 anos.

Dentro desta campanha foram abordados pessoas do *target* em diferentes lugares, shoppings, *lan houses*<sup>10</sup>, boates sub 17<sup>11</sup>, colégios, escolas de inglês, parques e calçadas, de diferentes cidades<sup>12</sup>. Para cada lugar as atividades tinham que ser adequadas, ou seja, diferentes atividades foram desenvolvidas desde o começo da promoção com fim de contemplar os diferentes tipos de atividades que o *target* praticava em determinados lugares.



Fig. 6- ação Fanta Morango em escolas, 2003.

Em colégios e escolas de inglês, ou em shoppings uma das atividades usadas era a de adivinhação “Fanta libera”, sendo que os participantes deveriam adivinhar o final de uma frase iniciada pelos

<sup>10</sup> *Lan Houses* são casas de jogos de computadores onde se paga por hora para utilizar internet, ou jogos em rede.

<sup>11</sup> Boates sub 17 são casas onde só entram pessoas com menos de 17 anos e ficam abertas normalmente até as 22horas.

<sup>12</sup> As cidades foram Curitiba, Londrina, Foz do Iguaçu, Bauru, São José do Rio Preto, Araçatuba, Marília, Cascavel e Maringá.

recreadores (fanta libera...), que estava escrita num cartão dentro de um envelope, dos vários envelopes todos tinham como final da frase palavras que estavam de acordo com a própria campanha, como: ...sabores; ...muuuuuta diversão; ...muuuuta fanta. Fazendo assim com que os participantes assimilassem o apelo da campanha.



Fig. 7- ação nas boates sub 17. BigBowling, Curitiba 06/ 2003.

Já em boates sub 17 havia atividades que envolviam os participantes com os Dj's das boates, sendo que os participantes escolhiam músicas dentro de opções dadas pelo recreador e o Dj. Após a seleção, todas as pessoas escutavam as músicas escolhidas.

Assim que as músicas selecionadas chegassem ao

fim , ocorria uma votação para a melhor musica, fazendo com que o participante que a escolheu ganhasse um brinde.

Em parques e calçadas, além das outras atividades que já foram apontadas, a brincadeira utilizada pelos recreadores era o "torpedo fanta" que consistia em um garoto ou uma garota fazer uma declaração para outra pessoa, baseada em várias coisas e objetos que o recreador lhe mostrasse,



Fig. 8- parques, e calçadas São José do Rio Preto 06/ 2003

nesta brincadeira a única parte em que a marca fanta aparecia era no final que o recreador para encerrar a "cantada" mostrava uma lata de fanta e assim o participante deveria em sua cantada usar a fanta.

Apesar de várias atividades serem planejadas de acordo com o *target*, muitas vezes pessoas fora deste público alvo podem ter sua atenção atraída pelas atividades, pelos recreadores, para o novo produto, ou por qualquer outro fator da

campanha (possivelmente estas pessoas tem as características do *target* a ser atingido apesar de não ser da mesma faixa etária) e cabe ao recreador da melhor forma possível adequar as atividades a estas pessoas que não fazem parte do *target* planejado, de modo a satisfazer a atenção que ela teve com a campanha. Segundo Cavallari e Zacharias (1998, p 58.) “qualquer atividade pode ser adaptada a qualquer faixa etária sempre respeitando-se as características das idades”.



Fig. 9- pessoas fora do *target* que deram certo. Londrina 07/2003

Quando é montado um cronograma de atividades para uma campanha de marketing, é preciso ter total noção do objetivo desejado com esta campanha, se é a inclusão do produto no mercado, se é a alegria em participar, ou até a eficiência do produto, pois as atividades dependem deste objetivo a ser alcançado para uma melhor programação. Quando a recreação tem um objetivo maior do que somente atividades que tragam a satisfação dos participantes, ela é vista como o próprio produto. (GAELZER, 1979)

Além de tentar passar uma boa imagem do produto divulgado, não pode acontecer de uma pessoa participar e sair com a impressão que perdeu, pois isso trará uma imagem negativa do produto que lhe forneceu a atividade para esta pessoa. Em um caso como este a atuação profissional do recreador pode tentar reverter esta imagem, dependendo do modo como é abordada esta “derrota”, já que este tem o papel de “criar situações de estados psicológicos positivos, arbitrar quando se fizer necessário e responsabilizar-se por todos os participantes desde o início até o término da atividade lúdica” (CAVALLARI e ZACHARIAS, 1998 p. 18).

Pode acontecer também uma situação onde a promoção oferece um prêmio muito alto (por exemplo uma atividade que envolva muitos participantes e valendo um carro, e que somente um participante pode ser o ganhador deste prêmio). Neste caso as pessoas que tentam obter sucesso na atividade já conhecem o risco de saírem perdendo. Assim, nestes casos a derrota não é prejudicial para a imagem, pois a pessoa já esta preparada e sabe das dificuldades e dos riscos que a atividade oferece.

De qualquer maneira, no momento de planejar as atividades deve-se pensar em todas as possibilidades de sucesso e, principalmente, prever as falhas. Essa previsão se vale de regras, caso a atividade exija, que devem ser pré-estabelecidas para os participantes, antes que eles aceitem participar. As regras não podem ser alteradas no decorrer da atividade, salvo em casos em que a atividade se impossibilite por quaisquer motivos, e com o aval de todos os participantes as regras sejam moldadas para atividade continuar. Nestes casos cabe ao recreador tentar de alguma forma transpor a barreira que a atividade proporcionou, sem que seus participantes o percebam, a fim de não alterar as regras, o que poderia trazer uma impressão de má organização.

As atividades recreativas já montadas podem proporcionar várias sensações e reações diferentes (sensação de vitória, de alegria, de conquista, de superação) e são escolhidas de acordo com o objetivo da campanha, afins de que a pessoa que participe, faça uma correlação entre aquele sentimento e o produto mostrado. Schmidt (1969, p. 267) diz que “o caráter primacial das atividades recreativas deve ser sempre o prazer” e mais por esse motivo a recreação esta sendo procurada para campanhas onde a empresas contratantes tem como objetivo que o público se divertindo conheça a marca.

Cada atividade recreativa tem uma finalidade intrínseca, seja ela de diversão, de cooperação entre grupos, de competição, de educação, de atividade física, enfim, pode-se utilizar várias formas diferentes à atividade recreativa para que se consiga fins desejados por quem as elabora. Para elaborar uma atividade recreativa para um produto desejado, devemos saber qual a imagem que esse produto quer passar ao consumidor, tendo elaborado a atividade, o cuidado para que não seja distorcida. Essa finalidade da atividade deve vir do recreador, que através das respostas obtidas durante a atividade, vai moldando a mesma para que seu resultado seja o esperado.

À medida que as atividades estão sendo planejadas, um dos pontos importantes a ser levado em conta na elaboração das atividades é o espaço onde estas atividades serão aplicadas, pois este espaço estará delimitando o número de pessoas que podem participar ao mesmo tempo da atividade e o tempo que a atividade pode demorar. Dependendo do espaço físico que será destinado a atividade, pode torna mais difícil a aplicação da atividade e com isso pode também alterar resultados que são esperados. As atividades devem ter uma característica forte, no que diz respeito a seu resultado, seu objetivo, mas deve ser flexível quanto à forma que pode ser efetuada, para facilitar em casos onde o recreador deve alterá-la. Podem ser encontrados, nestes casos, quando a promoção do produto é feita em diferentes locais, e com diferentes estruturas para sua aplicação. Algumas promoções têm uma estrutura própria e local pré-determinado, que mesmo sendo num local fixo, ou mudando de acordo com o objetivo da promoção, a estrutura é mantida, o que facilita na elaboração da atividade pois esta não precisa ser flexível quanto a seu espaço, e sim quanto a público somente, que varia entre idades e classes. A Fig. 10 é a foto do estande que foi montado para a promoção da Fanta

Citrus e Maça, a qual foi uma promoção onde havia brincadeiras, mas estas não saiam deste espaço que era o estande, e também divulgava um novo sabor da Fanta. Assim como a ação da Fanta

Morango esta foi feita em varias cidades, mas sua diferença principal era o estande que continha nele

as brincadeiras e assim que fixado em um lugar (no caso somente em shoppings) não era mais mudado até que se encaminhasse a outra cidade, o que deixava assim a promoção igual em todos os lugares.



Fig. 10- ação da Fanta Citrus e Maça, estrutura fixa das atividades, Curitiba, 07/2002

A promoção sempre está visando um tipo de público que irá consumir o produto, ou vários tipos de públicos, mas não podemos deixar de esquecer que este público esta dividido em classes sociais A, B, C e D, e para cada classe um tipo de linguagem, tanto visual como sonora deve ser especificamente planejada a ponto de ser entendida com mais clareza, mais facilmente assimilada, e sem alterar o objetivo das atividades e da campanha que é fazer com que o produto mostrado, torne-se parte do consumo daquele público independente a classe que se encontra. “A classes sociais influenciam as atitudes e o auto-conceito das pessoas e criam pressões para o conformismo que podem afetar suas escolhas de produto e marca” (KLOTTER, 1998 p. 165).

Quando uma promoção é planejada e lançada pode estar no objetivo algumas classes sociais distintas com mesmas características e costumes ou todas as classes sociais com características totalmente diferentes e diferentes rotinas, o que pode tornar mais difícil a elaboração de uma estratégia de atividades que, ao mesmo tempo, contemplem tanto classes A e B, quanto classes C e D. No caso de uma

promoção assim, mesmo que esta vá até onde estas pessoas destas classes são encontradas em seu dia a dia ou mesmo que as atividades sejam iguais para ambas, o seu funcionamento e a forma com que as atividades serão aplicadas com cada grupo de pessoas de classes distintas será também diferente. Principalmente a forma de comunicação deve ser específica, tentando manter uma linguagem acessível para cada determinada classe para que promova um entendimento melhor das atividades e do que elas proporcionam ao público afim de que a promoção possa alcançar todos os objetivos programados em todas as classes em que for feita a ação.

### **3. Metodologia**

Para construção deste trabalho acadêmico foram usados diversos livros, paginas de internet e monografias já concluídas que abrangem desde a área da Educação Física com a definição de recreação, assim como da Psicologia com o conceito de motivação e também de Publicidade com as estratégias de marketing, além de ser uma pesquisa etnográfica de participação ativa, juntamente utilizando os dados de uma promoção já concluída da Fanta, aplicada em diferentes cidades para o lançamento de um novo sabor, Fanta Morango, que aconteceu no período de 22/05 à 21/07 de 2003.

Este foi um trabalho pelo método dedutivo, e mostra a correlação que pode ser feita com a recreação e o marketing. para montagem do trabalho primeiramente são definidos os termos mais usados como a recreação e o marketing, mostrando seus objetivos e através de comparações aos objetivos em comum, com bases também em motivação.

#### 4. Conclusão

Com base no que foi analisado nesta monografia, levando em conta alguns tipos de promoção onde o objetivo desta seja coerente com o que a recreação têm a oferecer, podemos concluir que a recreação, visando a divulgação de produtos, é mais uma área do mercado de trabalho para profissionais da área de Educação Física - que ainda é pouco conhecida, mas bem remunerada - apesar de promoções não serem muito longas pode haver possibilidade de o trabalho sendo bem feito se tornar parte da imagem do próprio produto e assegurar, quem sabe, um emprego fixo com a marca ou a agência. Em um próximo trabalho, esta parte pode ser mais bem desenvolvida a fim de tentar encontrar uma solução para que o trabalho do recreador seja mais duradouro, bem remunerado e que tenha a segurança de um emprego.

Também quanto à recreação, concluí-se que é uma forma leve e divertida de promoção de produtos, que pode ter bons resultados assim como mostrado na descrição etnográfica deste trabalho, o que é satisfatório tanto para o contratante, que tem os resultados positivos em termos de divulgação e venda, assim como para o público, que através da divertida abordagem e da experimentação, pode se tornar um consumidor do produto mostrado. Além do que, com a recreação para divulgação de produtos, pode ser possível atingir diversos tipos de públicos-alvo, tendo estes as características adequadas aos perfis definidos pela ação promocional, seus objetivos e seu produto.

Com as atividades de recreação, a reação dos diversos tipos de público pode ser positiva ao produto, tendo em vista que: a participação das atividades pode trazer uma satisfação grande para as pessoas, fazendo com que elas através disso

adquiram uma boa impressão do produto divulgado. Independentemente da classe social, se o recreador souber adequar as atividades e a linguagem corretamente em cada situação, a promoção se torna mais aceitável aos participantes e seus espectadores. Como mostra esse trabalho, é possível com a mesma ação atingir classes sociais diferentes e alcançar resultados parecidos com as pessoas que participam das atividades, assim a recreação e os recreadores podem se tornam uma estratégia que tem alguns resultados positivos e comprovados em seu funcionamento e sua aplicação, pelo menos em uma ação deste tipo onde a ação precisava ser alegre divertida, dinâmica, e para todas as classes sociais.

## Referências

### Marketing

CAROLINA, Ana. FACULNET. **O conceito do marketing**. Disponível em: <<http://www.faculet.com.br>>. Acesso em agosto de 2003

CHANDELIER, Naiara. **Marketing desportivo em duas grandes instituições**. 1998. 21f. Monografia (Licenciatura em Educação Física) – PUC; Curitiba.

CONTURSI, Ernani B. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996, 370 p.

FORSYTH, Patrick. **Tudo o que você precisa saber sobre o marketing**. Tradução Jeanne Rangel. São Paulo: Nobel. 1993, 133 p.

GRÔNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviço: a competição por serviços na hora da verdade**. Tradução Christian Bázan. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

KLOTTER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. Tradução Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1998.

MARTINS, José S. **O poder da imagem, uso estratégico da imagem criando valor subjetivo para marca**. São Paulo: Intermeios Comunicação e Marketing, 1992.

RIES, Al; TROUT, Jack. **As 22 consagradas leis do marketing**. São Paulo: Makron Books do Brasil Editora Ltda Madia Associada, 1993.

### Psicologia da motivação

MURRAY, Edward J. **Motivação e emoção**. 3. ed. Tradução Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Zahar Editoras, 1973.

RUTER, Marina e SERTÓRIO, Augusto Abreu. **Pesquisa de mercado**. São Paulo: Ática, 1988 (V.141)

SILVA, Thaís R. de Aguiar. **Diagnostico da motivação de adolescentes para as praticas recreativas da Prefeitura Municipal de Curitiba**. 1997. 70 f. Monografia (Licenciatura em Educação Física) – UFPR:Curitiba.

## Recreação

CAVALLARI, Vinicius R.; ZACHARIAS, Vany. **Trabalhando com recreação**. 3. ed. São Paulo: Ícone Editora, 1998, 141 p.

GAELZER, Lenea. **Lazer bênção ou maldição?**. Porto Alegre: Editora da URGs, 1979, 191p.

GERRA, Marlene. **Recreação e lazer**. 3. ed. Porto Alegre: Sagra, 1991

SCHMIDT, Maria J. **Educar pela recreação**. 4. ed. Rio de Janeiro: Agir Editora. 1969, 288 p

SMITH, Ralph W.; AUSTIN, David R.; KENNEDY, Dan W. **Inclusive and special recreation- Opportunities for persons with disabilities**. 3. ed. Indiana: Brown & Benckmark, 1996.

WERNECK, Cristiane L. G. **O papel da estética na linguagem corporal lúdica**. *In*: Anais do congresso Brasileiro de ciências do esporte. Goiânia: Gráfica Editora Potência, 1997.