

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CAMILA JUQUER

INSTRUMENTOS DE ORIENTAÇÃO PARA IMPLEMENTAÇÃO DE
ATIVIDADES DE LAZER, TEMATIZADAS NO TURISMO, COMO ESTRATÉGIA DE
MARKETING PROMOCIONAL

CURITIBA

2010

INSTRUMENTO DE ORIENTAÇÃO PARA IMPLEMENTAÇÃO DE
ATIVIDADES DE LAZER, TEMATIZADAS NO TURISMO, COMO ESTRATÉGIA DE
MARKETING PROMOCIONAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado às disciplinas de Orientação e Supervisão de Estágio II e Projeto de Turismo em Planejamento e Gestão de Lazer e Recreação II, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Turismo da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof. Msc. Laura Alice Rinaldi Camargo.

CURITIBA

2010

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela vida, pelo amor incondicional e por estar sempre presente nos meus dias, me dando força e coragem para vencer os desafios, iluminando os caminhos para que eu possa enxergar sempre além.

Aos meus pais pela força, apoio, amor, e principalmente por acreditarem em mim. Por acreditarem no meu potencial e por sempre me estimularem a dar mais um passo à frente, e não, jamais, desistir. Agradeço por me darem as mãos, caminhando junto comigo e me erguendo a cabeça, para manter sempre a dignidade. E aos irmãos pelo amor, confiança e paciência. Amo vocês.

Agradeço aos amigos que sempre estiveram junto a mim, mesmo quando em muitos momentos eu estive distante deles. Agradeço pelo carinho, pela força e por todas as palavras de estímulo e de coragem. Agradeço especialmente os que estiveram presentes nos anos de graduação, compartilhando todos os momentos, na maioria das vezes muito felizes. Estarão sempre em minha memória e coração.

E, a todos que estiveram presentes nessa importante fase da minha vida, o meu MUITO OBRIGADO.

PENSAMENTOS

“A maior solidão é a do ser que não ama. A maior solidão é a dor do ser que se ausenta, que se defende, que se fecha, que se recusa a participar da vida humana.

A maior solidão é a do homem encerrado em si mesmo, no absoluto de si mesmo, o que não dá a quem pede o que ele pode dar de amor, de amizade, de socorro.

O maior solitário é o que tem medo de amar, o que tem medo de ferir e ferir-se, o ser casto da mulher, do amigo, do povo, do mundo. Esse queima como uma lâmpada triste, cujo reflexo entristece também tudo em torno. Ele é a angústia do mundo que o reflete. Ele é o que se recusa às verdadeiras fontes de emoção, as que são o patrimônio de todos, e, encerrado em seu duro privilégio, semeia pedras do alto de sua fria e desolada torre.”

Vinícius de Moraes.

RESUMO

Com a globalização, aumento da concorrência, uso de novas tecnologias e ampliação da oferta de bens e serviços, as empresas para se manterem no mercado têm a necessidade de se comunicar diretamente com o cliente, e se possível de uma maneira integrada, em que haja relacionamento com este, buscando sempre ter uma imagem positiva frente ao consumidor, gerando lembrança e então estimulando o consumo. O marketing promocional acaba por desenvolver essa função de comunicação entre a empresa e o cliente através de ações promocionais. Estas ações, por sua vez, têm o poder de aproximar o cliente para a marca/produto promovido. Entre elas, as que têm maior potencial em agregar valor e estreitar relações, gerando lembrança positiva, são as ações de experimentação, especialmente as de lazer. Tendo em vista que a realização dessas ações promocionais de lazer são muitas vezes desenvolvidas em destinos turísticos, que recebem grande quantidade de turistas, buscou-se aliar a promoção turística a essas ações promocionais, baseadas em atividades de lazer. Através de pesquisa bibliográfica e exploratória percebeu-se a possibilidade de elaboração desse modelo de ação promocional, em que através de atividades de lazer é feita a promoção de uma marca, produto ou serviço juntamente com a promoção turística de um ou mais destinos.

PALAVRAS-CHAVES: Marketing promocional; Lazer; Turismo

LISTA DE QUADROS E FIGURAS

QUADRO 1: PLATAFORMAS COMUNS DE COMUNICAÇÃO.....	37
QUADRO 2: CLASSIFICAÇÃO DOS EVENTOS.....	42
FIGURA 1: ESTANDE DA EMBRATUR NO ROCK IN RIO LISBOA.....	71
FIGURA 2: ESPAÇO DE RELAXAMENTO DA EMBRATUR NO ROCK IN RIO...	72

LISTA DE APÊNDICES

APÊNDICE 1: TÓPICOS ABORDADOS NA ENTREVISTA.....	86
APÊNDICE 2: FORMULÁRIO PARA AS EMPRESAS.....	87

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 MARCO TEÓRICO	13
2.1 TURISMO.....	13
2.1.1 Aspectos econômicos do turismo.....	14
2.1.2 Oferta, serviços e atrativos turísticos.....	15
2.1.3 Cultura e turismo.....	17
2.1.4 Motivação das viagens.....	20
2.2 LAZER.....	21
2.2.1 Significado do lazer e tempo livre.....	22
2.2.2 Crescimento da busca e da oferta de lazer.....	24
2.2.3 Motivos da busca pelo lazer.....	26
2.2.4 Turismo e lazer.....	28
2.2.5 Elaboração de atividades de lazer.....	29
2.3 MARKETING.....	31
2.3.1 Definição de marketing.....	31
2.3.2 Aplicação do marketing.....	32
2.3.3 Comunicação integrada de marketing.....	35
2.3.4 Conceito de marketing promocional.....	37
2.3.5 Promoção institucional.....	39
2.3.6 Comportamento do consumidor.....	44
3 METODOLOGIA	47
3.1 TIPOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	47
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	48
3.3 INSTRUMENTOS E ESTRATÉGIAS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS... ..	50
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	52
4.1 ANÁLISE DOS DADOS.....	52
4.1.1 As entrevistas.....	53
4.2 CONSIDERAÇÕES DA ANÁLISE.....	65
5 PROJETO DE TURISMO	68
5.1 ATIVIDADES DE LAZER, TEMATIZADAS NO TURISMO, COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING PROMOCIONAL.....	68

5.2 DESCRIÇÃO DA PROPOSTA DO PROJETO.....	73
5.3 ETAPAS PARA A ELABORAÇÃO DA PROPOSTA.....	75
5.3.1 Primeira Etapa.....	75
5.3.1.1 Os Materiais necessários para a Primeira Etapa.....	76
5.3.2 Segunda Etapa.....	76
5.3.2.1 Os Materiais necessários para a Segunda Etapa.....	77
5.3.3 Terceira Etapa.....	78
5.3.3.1 Os Materiais necessários para a Terceira Etapa.....	79
5.3 CUSTOS GERAIS DA PROPOSTA.....	79
CONSIDERAÇÕES FINAIS	81
REFERÊNCIAS.....	83
APÊNDICES.....	86

1 INTRODUÇÃO

O marketing promocional baseado em atividades de lazer é uma estratégia diferenciada de comunicação encontrada pelas organizações, sejam elas públicas ou privadas. Porém, as ações promocionais voltadas para o lazer, muitas vezes acabam por não explorar o potencial das atividades recreativas e de entretenimento, e também, dos locais em que são realizadas. Apesar de algumas instituições já se utilizarem desta ferramenta, como meio de relacionamento e comunicação com o cliente, existe uma carência de estudos e pesquisas que venham a certificar seu potencial e propor novas opções e alternativas.

É importante destacar que com a globalização, uso de novas tecnologias, ampliação da oferta de bens e serviços e aumento da concorrência, as empresas, para se manterem no mercado, têm a necessidade de criar continuamente valor superior para seus clientes.

O valor se distingue da nomenclatura de preço. O preço é o valor monetário expresso numericamente associado a uma mercadoria, serviço ou patrimônio. O valor se refere ao que as pessoas sentem, pensam e ao modo como elas se comportam em relação a determinado bem ou serviço; as influências psicológicas que estão além da questão monetária.

Esse valor, grande influente na decisão de compra e consumo de um bem ou serviço, pode ser criado, mantido e expandido através de projetos que se utilizam de atividades de lazer, oferecendo entretenimento, cultura e educação ao cliente. Muitas empresas já utilizam o patrocínio, com o fornecimento de recursos, em troca de uma associação direta da imagem de um evento ou outra atividade realizada. Segundo Boone e Kurtz (1998, p. 431) “é uma técnica bastante utilizada devido ao potencial de exposição da atividade, em termos de audiência e à associação da imagem do patrocinador com a atividade, em termos de como ela é percebida pelo seu público”.

Contudo, na produção de um evento exclusivo, aonde a empresa concebe e realiza as atividades, combinando as intenções particulares da organização, faz com que planeje e execute as ações conforme seus objetivos, e deste modo, há maior probabilidade de que alcance as suas metas em relação ao público visado.

Essas ações, em que há relacionamento entre as duas partes envolvidas no mercado, empresa e consumidor, ajudam a aumentar o interesse do público por um

produto, marca, e até mesmo a própria instituição. Conforme Kotler (2000, p. 570) “todo o contato com a marca transmite uma impressão que pode fortalecer ou enfraquecer a visão do cliente sobre a empresa”.

Muitos estudiosos levantam a questão antiética das propagandas, por persuadirem o consumidor, onde somente se busca o lucro sem proporcionar benefícios à sociedade. Desta forma as ações de marketing promocional baseadas em atividades de lazer, vêm a proporcionar momentos de prazer e satisfação ao público, dando um retorno à sociedade.

Tendo em vista a necessidade e o desejo das pessoas em vivenciar momentos de diversão, prazer, descontração e relaxamento, alcançados através de atividades lúdicas e de entretenimento; faz-se a ligação com a proposta da presente pesquisa que buscou avaliar os benefícios proporcionados através das atividades de lazer como um meio para promover determinada marca ou produto.

Para a elaboração e realização das atividades de lazer em uma ação promocional, considera-se a relação entre o objetivo da empresa e o que esta busca alcançar através de determinada ação promocional, sendo que a ação impacta diretamente na imagem da marca/produto promovido, e, no que se refere às atividades promocionais baseadas no lazer, a relação entre as emoções provocadas no cliente, proporcionadas através das atividades, que têm o potencial de alterar sua percepção em relação ao que foi promovido.

A proposta deste trabalho é levantar o potencial das atividades de lazer tematizadas no turismo como estratégia de marketing promocional, e como elas podem ser desenvolvidas em destinos turísticos utilizando os seus atrativos turísticos, ressaltando as peculiaridades, disseminando informações a respeito dos destinos para os moradores locais e também para os turistas. Busca-se estudar a viabilidade de ações promocionais para a iniciativa privada que venham a aumentar, mesmo que temporariamente, a oferta de atividades de lazer em destinos turísticos, trazendo benefícios ao destino, aos moradores, aos turistas, e certamente para a empresa que terá sua imagem promovida, e mostrará interesse e aproximação com a localidade e o público participante.

Dessa forma, se propôs como problema da pesquisa a questão: As atividades de lazer, tematizadas no turismo, podem ser utilizadas como estratégia de marketing na promoção de uma marca juntamente com um destino turístico?

Para responder a essa pergunta definiu-se como objetivo geral analisar a possibilidade de atividades de lazer, tematizadas no turismo, serem utilizadas como estratégia de marketing a fim de promover uma marca juntamente com um destino turístico, e, como objetivos específicos:

- Verificar a importância do marketing promocional como forma de relacionamento entre a empresa e o público final;
- Perceber o potencial das atividades de lazer em ações de marketing promocional;
- Verificar os benefícios que as ações de marketing promocional, baseadas em lazer, podem proporcionar à empresa e ao consumidor;
- Analisar a possibilidade de promover destinos turísticos através de ações de marketing promocional.

As hipóteses estabelecidas para a análise da pesquisa em questão foram assim formuladas:

- O marketing promocional é uma ferramenta muito importante no relacionamento entre a empresa e o público final;
- As atividades de lazer possuem grande potencial quando usadas nas ações promocionais;
- As ações de marketing promocional, baseadas em atividades de lazer, proporcionam benefícios à empresa e ao consumidor;
- Ações de marketing promocional, baseadas em atividades de lazer, tematizadas no turismo, têm o potencial de promover destinos turísticos.

Em relação à estrutura do trabalho, para a melhor compreensão do conteúdo, este está organizado em quatro capítulos. O Marco Teórico é dividido em três tópicos que tratam dos assuntos mais pertinentes para dar fundamentação teórica à pesquisa: turismo, lazer e marketing. Estes visam dar sustentação ao tema e auxiliar a análise dos resultados obtidos na pesquisa de campo, tanto como na formulação da proposta.

Após serem abordados os assuntos essenciais ao trabalho, passa-se para a metodologia, onde são abordados os métodos, tipos e técnicas de pesquisa utilizadas no trabalho, bem como a população, as amostras e o instrumento de coleta de dados adotado.

Em seguida é apresentado o terceiro capítulo, o qual se refere à Análise da Pesquisa. É nesta parte do trabalho que estão contidos os dados e informações obtidos através da pesquisa, o que foi dito pelos pesquisados. É feita uma análise dos resultados obtidos nas pesquisas, que visam validar a proposta do projeto e certificar a possibilidade da realização do mesmo.

O último capítulo é referente à proposta do projeto. Neste foi feita uma descrição da proposta do projeto, que consiste em um evento e um guia eletrônico de orientação para os profissionais das empresas associadas à Associação de Marketing Promocional (AMPRO). Além disso, foram apresentados os recursos envolvidos em cada processo e o orçamento para a realização da proposta.

2 MARCO TEÓRICO

Dando embasamento ao estudo, são discutidos e expostos assuntos referentes a diversos autores, que tratam sobre os temas necessários ao entendimento da pesquisa.

É discutido o turismo a fim de ressaltar a importância e o impacto da atividade turística. A discussão do turismo neste trabalho acontece principalmente para que se vislumbre a necessidade e a importância de se trabalhar o tema turismo nas ações de marketing promocional e quanto ao impacto da atividade turística na sociedade, com ênfase no sistema econômico.

O lazer é exposto no que se refere às questões de tempo livre, importância das atividades de lazer, recreação e entretenimento, lazer através de atividades programadas e a possibilidade de inclusão do lazer nas ações promocionais.

Por último é discutido o marketing, especificamente o mix de comunicação de marketing, ressaltando a importância e a necessidade de se comunicar de forma eficaz com o consumidor potencial e geral. É levantada também a questão da importância de se ter e manter uma boa imagem frente ao público, com foco nas ações promocionais.

2.1 TURISMO

Neste tópico o turismo será abordado a fim de ressaltar a sua importância para os destinos e para a comunidade receptora, com foco no impacto econômico, para o setor privado e para os turistas. Serão abordados aspectos econômicos, a oferta turística e de atrativos, a cultura e peculiaridades dos lugares. Ainda serão discutidos os fatores motivacionais da atividade turística.

Segundo a Organização Mundial do Turismo – OMT (1998), o turismo é uma atividade econômica representada pelo conjunto de transações efetuadas entre os agentes econômicos do turismo. É gerado pelo deslocamento voluntário e temporário das pessoas para fora de seus limites de área ou região em que possuem residência fixa.

Pode-se definir o turismo também como a combinação de uma gama de atividades e serviços que tem o objetivo de atender as necessidades do turista. Quanto a isso Barretto (2005, p. 15) expõe que

Chama-se turismo tanto o ato praticado pelos turistas, quanto ao sistema comercial montado para trasladá-los, hospedá-los, entretê-los, aos serviços prestados dentro desse sistema, e à série de relações comerciais, políticas e sociais que acontecem a partir desse ato praticado pelos turistas.

Como tal cabe destacar ainda que, conforme Beni (2004, p. 39), o turismo é um eficiente meio para:

1. promover a difusão da informação sobre uma determinada região ou localidade, seus valores naturais, culturais e sociais;
2. abrir novas perspectivas sociais como resultado do desenvolvimento econômico e cultural da região;
3. integrar socialmente, incrementar (em determinados casos) a consciência nacional;
4. desenvolver a criatividade em vários campos;
5. promover o sentimento de liberdade mediante a abertura do mundo, estabelecendo ou estendendo os contatos culturais, estimulando o interesse pelas viagens turísticas.

2.1.2 Aspectos Econômicos do Turismo

É fato que o turismo é campo de desenvolvimento econômico. Por muitos estudiosos é até mesmo considerado como “indústria”. A atividade turística movimenta diversos setores da economia, resultando em geração de emprego, renda, e como sempre, citado por vários autores, tem efeito multiplicador, aonde diversos setores acabam sendo contemplados direta ou indiretamente.

Segundo Beni (2004, p. 65)

O Turismo provoca o desenvolvimento intersetorial, em função do efeito multiplicador do investimento e dos fortes crescimentos da demanda interna e receptiva. É atividade excelente para obtenção de melhores resultados no desenvolvimento e planejamento regional ou territorial. Por efeito do aumento da oferta turística (alojamentos, estabelecimentos de alimentação, indústria complementares e outros), eleva a demanda de emprego, repercutindo na diminuição de mão-de-obra subutilizada ou desempregada.

O turista, na comunidade receptora, injeta seu dinheiro em diversos serviços e produtos a fim de saciar suas necessidades e desejos. Gastos diretamente com

serviços de agências de viagens, meios de hospedagem, alimentação, transporte, compras, entretenimento etc. A partir destes gastos diretos com o turismo, em que há contato da empresa com o turista, o valor injetado tende a ser dividido entre outros setores da economia.

A partir da metade dos anos 1990, o mundo passou a ser dominado pelo setor de serviços, onde o turismo é o maior setor prestador de serviços, e este também tem sido responsável pela aceleração rumo à globalização (COOPER *et al.*, 2007, p. 171).

A partir daí já é possível perceber os benefícios da atividade turística para a iniciativa privada e seus colaboradores, pelo impacto que causa na economia. Cabe lembrar ainda, que o turismo possui grande importância para o setor público, que também se beneficia dessa atividade econômica através dos impostos gerados pelas empresas e pela injeção monetária, feita pelos turistas, em seus municípios e regiões.

Conforme Beni (2004, p. 65)

O turismo também proporciona a geração de rendas para o setor público representadas por impostos diretos e indiretos incidentes sobre a renda total gerada no âmbito do sistema econômico, bem como seu caráter de estimulador do processo de abertura da economia.

2.1.3 Oferta, Serviços e Atrativos Turísticos

O mercado é basicamente formado pelas relações e trocas entre a oferta e a demanda. Segundo Beni (2004, p. 146) “a oferta é a quantidade de um bem ou serviço que chega ao mercado por um dado preço em um dado período de tempo”.

A Oferta turística é basicamente formada por equipamentos, atrativos e serviços que servem de apoio para a estada do turista no destino, são os meios e os recursos que o turista utiliza antes, durante e depois da viagem.

Conforme Beni (2004, p. 26),

O produto turístico é o resultado da soma de recursos naturais e culturais e serviços produzidos por uma pluralidade de empresas, algumas das quais operam a transformação da matéria-prima em produto acabado, enquanto outras oferecem seus bens e serviços já existentes.

Esses serviços que o turista utiliza, podem ser de uso habitual da comunidade, como restaurantes, centros de compras e entretenimento e também

podem ter seu uso voltado mais especificamente para o turismo. Segundo Barretto (2005, p. 40) “os serviços turísticos são aqueles prestados exclusivamente para o turista e que vivem do turismo”. São por exemplo serviços de guias de turismo e passeios de trem, contudo não servem necessariamente apenas o turista, tendo em vista que o morador local também pode vir a utilizar tais serviços, principalmente os que são ligados ao lazer e entretenimento.

Beni (2004, p. 39) expõe que os serviços turísticos são destinados à satisfação das motivações, necessidades e preferências do turista, e podem ser classificados em:

1. receptivos (atividades hoteleiras e extra-hoteleiras);
2. de alimentação;
3. de transporte (da residência à destinação turística e no centro receptor);
4. públicos (administração turística, postos de informação etc.);
5. de recreação e entretenimento na área receptora.

Sobre o produto turístico, Acerenza¹ (Apud BARRETTO, p. 38) cita que é composto de atrativos (de sítios ou eventos), facilidades (alojamento, alimentação, entretenimento e complementares) e acesso (transporte).

Segundo Cooper *et al.* (2007) os atrativos são parte integrante do produto turístico, muitas vezes fornecendo a motivação básica para as visitas além de proporcionarem ao destino a razão mais importante para o turismo de lazer.

Em relação aos atrativos, eles podem ser classificados em diferentes tipologias. Basicamente em naturais, culturais, de eventos, lazer e entretenimento. Segundo Goldner (2002, p. 151)

A lista de atrativos é longa e, em muitos casos, é uma combinação deles que leva o turista para um destino. As oportunidades para passeios, compras, entretenimento, jogo, cultura e lazer cumprem um papel importante na determinação da competitividade de um destino.

Cooper (2007, p. 346) cita que “uma atração turística é um foco para as atividades recreativas e, em parte, educativas, desempenhadas tanto por

¹ ACERENZA, M. A. *Administración del turismo*. México: Trillas, 1984.

excursionistas quanto turistas, e que são freqüentemente divididos com a população local”.

Cabe então mencionar que as atrações turísticas e as atividades recreativas de um destino não são de uso exclusivo de turistas. Essa oferta é utilizada também pelos moradores locais, como opções de lazer e entretenimento durante o seu tempo livre. Essas atrações constituem um grande potencial de negócios para a iniciativa privada, e, somadas em um destino, têm grande capacidade de atrair turistas.

As empresas e organizações que oferecem atrações, lazer, entretenimento, compras e outros, formam grande parte do setor de turismo. Por exemplo, as viagens apenas para entretenimento constituem cerca de um quarto de todas as viagens que acontecem nos Estados Unidos (GOLDNER, 2002, p. 165-166).

Essas atrações não necessariamente são fixas no destino. Muitas delas podem ser eventos e acontecimentos programados, que também são tidos como atrativos turísticos. São os congressos e convenções, feiras e exposições, eventos esportivos, recreacionais, artísticos/culturais, sociais/assistenciais, gastronômicos, feiras de antiguidades etc. (IGNARRA, 2003, p. 62).

2.1.4 Cultura e Turismo

Em um sistema cultural modelado principalmente pelos meios de comunicação de massa, o turismo representa um tipo de ação pessoal que enriquece os conhecimentos, uma reação contra a cultura massificada e uma oportunidade para atingir um meio verbal de comunicação (BENI, 2004, p. 89).

Segundo Ansarah (2000, p. 268), o turismo, do ponto de vista cultural, é uma das práticas de lazer mais desejadas e mais ricas. A viagem, e, portanto o turismo, pode ser a ocasião para a prática de todos os tipos de lazer, com a vantagem de vir acompanhada de uma mudança de paisagem, de ritmo e de estilo de vida.

Apesar da globalização e da tecnologia, que possibilitam acesso à informação e troca de conhecimento, que acaba por homogeneizar muitas coisas, seria do ponto de vista preservacionista da cultura e patrimônio, importante que o processo de aculturação acontecesse paulatinamente, ou mesmo fosse estático, para que a

cultura local fosse preservada de maneira que não viesse a sofrer qualquer tipo de prejuízo posteriormente.

Apesar disso não ocorrer na prática, cada local, mesmo que com alguns costumes e características parecidos a outros, são únicos e diferentes. Em um país, como o Brasil, em cada região, estado e até mesmo cidades, existem diversos costumes, culturas e características geográficas diferentes. Essas peculiaridades de cada local são e podem ser trabalhadas como atrativos turísticos dos destinos.

Quanto ao espaço cultural é aquela parte da superfície terrestre que teve sua fisionomia e “aura” originais mudados pela ação do homem. É consequência da intervenção do trabalho físico e mental do homem no espaço. Os recursos turísticos culturais são os produtos diretos das manifestações culturais (BENI, 2004, p. 88).

Deve-se levar em consideração que muitos dos turistas e visitantes estão à procura de peculiaridades, ou seja, destinos diferentes, exclusivos, que possuam algo único, próprio. Tendo em vista o real valor que uma cidade, sua cultura e seus costumes representam para a sociedade.

Para que o processo de planejamento turístico ocorra de maneira correta é preciso que a sociedade entenda o quão valiosa é sua cultura, para que possam conservar seus costumes, suas danças, a culinária, seus valores sociais. Isso se dá através de diversos projetos que informem e mobilizem a população a fim de que tenham conhecimento sobre sua cultura, patrimônio e legado.

Um modo de se chegar a essa conscientização seria um projeto de valorização da cultura local que pode ter como principal objetivo divulgar a potencialidade turística para a própria comunidade e para os turistas, tendo em vista que a comunidade é parte integrante do planejamento.

O turismo se utiliza dos recursos culturais, como manifestações, artes, arquitetura e costumes, para formatar produtos e tem a perspectiva de preservar e resguardar os aspectos e o patrimônio cultural pertinentes ao local.

Patrimônio cultural é tudo aquilo que constitui um bem apropriado para o homem, com suas características únicas e particulares. Às vezes, a solenidade atribuída ao termo patrimônio sugere que dele façam parte apenas os grandes edifícios ou as grandes obras de arte, mas o patrimônio cultural abrange tudo que constitui parte do engenho humano e, por isso, pode estar no cerne mesmo do turismo (FUNARI e PINSKY, 2001, p. 8-9).

O turismo cultural, no sentido mais amplo seria aquele que não tem como atrativo principal um recurso natural. As coisas feitas pelo homem constituem a oferta cultural, portanto turismo cultural seria aquele que tem como objetivo conhecer os bens materiais e imateriais produzidos pelo homem, o patrimônio cultural do destino (BARRETTO, 2005, p. 22). Constata-se que o turismo pode contribuir para a preservação de valores culturais que apresentam também um valor específico para o turista.

Turismo cultural é o acesso a esse patrimônio cultural, ou seja, à história, à cultura e ao modo de viver de uma comunidade. Sendo assim, o turismo cultural não busca somente lazer, repouso e boa vida. Caracteriza-se, também, pela motivação do turista em conhecer regiões onde o seu alicerce está baseado na história de um determinado povo, nas suas tradições e nas suas manifestações culturais, históricas e religiosas (MOLETTA² Apud BATISTA, 2005, p.30).

Deste modo o turismo cultural, seguindo os alicerces da sustentabilidade, tem a possibilidade de promover os recursos culturais de um destino, proporcionando aos moradores a valorização de seus bens e estimulando a identificação de uma imagem e a auto-estima da comunidade. Tem a finalidade juntamente de promover o desenvolvimento econômico e recursos do local.

Segundo Beni (2004, p. 90-91) a organização dos bens culturais, posta à disposição do consumo turístico, em termos muito gerais, compreende: a) o acervo dos monumentos históricos e o registro dos legados que expressam valores da sociedade; b) os museus e as galerias de arte, que reúnem as várias modalidades de expressão artística, um verdadeiro arquivo das etapas do desenvolvimento de culturas; c) manifestações populares de caráter religioso e profano; d) o folclore que retrata numa reconstituição cênica de ambiência histórica as etnias formadoras de populações; e) a cultura popular, que mais efetivamente evidencia o presente de cada área, tornando-se por vezes, geradora de fluxos turísticos específicos e caracterizadora de regiões dentro de um único país.

Em certo sentido, o folclore pode ser considerado como a expressão cultural mais legítima de um povo, sua alma e expressa de forma figurada em mil histórias e rituais que, além de encantarem o turista, permitem que se trave contato direto com as muitas manifestações da identidade. Nesse âmbito, inserem-se os eventos culturais como fator de movimentação turística, compreendendo ações educacionais, comunitárias e sociais que

² MOLETTA, V. F. **Turismo Cultural**. Porto Alegre: SEBRAE,RS. 1998.

visam a promover o maior acesso aos bens e serviços da cultura (Funari e Pinsky, 2001, p. 9).

Através das gerações, as expressões culturais se modificam, uma vez que o homem é um ser cultural que produz bens culturais e está em constante transformação. Essas mudanças se manifestam nas relações sociais através das artes, das crenças, da história, da arquitetura, da culinária, do vestuário, dos diversos elementos culturais que compõem o patrimônio cultural de uma região. As alterações são causadas pelo meio e pelas pessoas que habitam os locais, o que vai refletir em modificações no patrimônio no decorrer dos tempos, sendo que a cada momento há mudanças que impactam sobre os pensamentos, os saberes, os símbolos e as criações da população.

2.1.5 Motivação das viagens

Para se saber o que oferecer aos turistas, é importante saber o que os motiva a viajar e a buscar atividades de lazer. Cada vez mais a cultura, as características sociais, pessoais e psicológicas têm sido reconhecidas como importantes fatores que influenciam as intenções e atitudes.

Os fatores que influenciam o turista a tomar a decisão sobre a viagem estão diretamente ligados às necessidades e desejos pessoais. A globalização, a urbanização, a fuga do cotidiano, da monotonia, do estresse do trabalho. Há constantemente a busca por atividades que proporcionem prazer durante o tempo livre, que diminuam as tensões, satisfaçam as necessidades.

Diversos são os campos de estudo sobre motivação para viagens, aqui estão alguns: motivação de consumidores, tomada de decisão, satisfação com o produto, aceitabilidade geral das experiências de viagem, prazer no ambiente de férias e interação com os habitantes locais (GOELDNER, 2002, p. 176).

Segundo Trigo (1998, p. 34),

Existem muitos motivos para viajar. Atualmente nas sociedades contemporâneas, a utilização do tempo livre não obedece a modelos preestabelecidos para todos nem está necessariamente separada da atividade profissional ou cultural. O tempo livre pode ser utilizado para "fazer nada" ou para o ócio; para o lazer individual ou coletivo, seja ele espontâneo ou programado; para atividades culturais, esportivas ou para o turismo.

Cada pessoa tem necessidades e desejos distintos uma da outra e geralmente não visitam um local com características de destinação, objetivas padronizadas, mas, em vez disso, vão a um lugar onde escolhem suas atividades e experiências entre as que são oferecidas, de forma a adequar-se ao seu perfil psicológico e motivacional. Verifica-se que um bom perfil motivacional dos visitantes deve ajudar no entendimento de como as características de uma destinação são adequadas às necessidades dos viajantes. A chave para vincular os estudos sobre motivações para viagens e outros estudos de turismo, como a escolha da destinação, está na análise das atividades oferecidas pela destinação e nas atividades que respondem os motivos dos viajantes (GOELDNER, 2002).

Para Cohen (Apud Barretto, 2005, p. 27) os turistas que viajam em busca de lazer podem ser divididos em dois perfis:

- **Diversionários:** São aqueles que escapam da rotina e do tédio para suportar a própria alienação. Massa que quer recreação e lazer organizados.
- **Recreacionais:** São os que procuram entretenimento e relaxamento para recompor as forças psíquicas e mentais.

Conforme Barretto (2005, p. 13) entende-se que “o turismo é uma atividade em que a pessoa procura prazer por livre e espontânea vontade”.

Pode-se então fazer a ligação com a recreação e o entretenimento, onde a animação turística cultural tem a finalidade de envolver o turista de tal maneira que ele possa atender sua necessidade de viver algo diferente, um sonho, uma ilusão. Somados a esse motivo há outros mais concretos que são: atrair parceria da iniciativa privada para exploração mercadológica do atrativo turístico-cultural mediante a venda de produtos das empresas co-patrocinadoras (BENI, 2004, p. 93). Contudo, é importante salientar que, “o sentido e o significado da realidade do lazer e do turismo não podem ficar a mercê dos interesses limitados, particulares e relativos do mercado” (TRIGO, 1998, p. 38).

2.2 LAZER

No tópico sobre lazer serão abordados aspectos referentes ao seu significado, desenvolvimento, aos motivos que levam as pessoas a buscarem e a realizarem cada vez mais atividades que possam lhes proporcionar momentos

satisfatórios e de prazer que amenizem as tensões e dificuldades de um modelo de vida inserido na globalização e acelerada urbanização que trouxe novos paradigmas e necessidades ao ser humano.

A vida moderna e o novo sistema de trabalho industrial, juntamente com o desenvolvimento acelerado dos grandes núcleos urbanos foram importantes para a modificação do modo de existir do ser humano, tanto individual quanto socialmente.

Quanto à importância do lazer cabe citar Oliveira (Apud GUTIERREZ, 2007, p. 105), o qual expõe que

Sentir prazer naquilo que se faz é algo vital para o enraizamento das pessoas e para a descoberta de sentido, numa prática que ultrapasse os interesses imediatos. Um grande prazer pode estar nas coisas mais simples e cotidianas e pode estar agradavelmente escondido também no momento em que conseguimos superar uma grande dificuldade.

Tendo em vista a importância do prazer na vida das pessoas, pode-se associar diretamente o lazer, pois de certa forma é o momento em que a pessoa procura realizar atividades que lhe proporcionem maior satisfação pessoal.

2.2.1 Significado do lazer e tempo livre

Segundo Camargo (1998, p. 33) o tempo livre é uma conquista moderna das lutas sindicais, da revolução técnica do trabalho e da pressão dos setores esclarecidos da sociedade. Concretamente, é o tempo que sobra das obrigações profissionais, escolares e familiares, englobando o estudo voluntário, a participação religiosa ou política e o lazer. E o lazer é a forma mais buscada para a ocupação desse tempo livre, seja para se divertir, seja para repousar, seja para se autodesenvolver por meio da conversa, da leitura, do esporte etc. Definindo lazer cabe citar Dumazedier (1980), um dos maiores e mais importantes autores da área.

Lazer é o conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se ou ainda para desenvolver sua formação desinteressada, sua participação social voluntária, ou sua livre capacidade criadora, após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais (DUMAZEDIER, 1980, p.19).

Dumazedier (1980) expõe as características que definem uma atividade de lazer, que são:

- Caráter liberatório: o indivíduo tem liberdade para realizar ou não uma atividade de lazer, e se sim é definida por seus interesses que fogem das obrigações.
- Caráter desinteressado: a atividade de lazer é uma atividade não lucrativa, que não visa uma utilidade prática imediata.
- Caráter hedonístico: a atividade busca alguma forma pessoal de satisfação e de prazer.
- Caráter pessoal: a atividade de lazer é essencialmente uma opção individual, regida pela liberdade, em que há maior manifestação da personalidade de cada um.

Quanto à imagem que o lazer tem na sociedade, Marcellino (2006, p. 13) cita que grande parte da população ainda associa lazer às atividades recreativas, ou a eventos de massa, sendo que o descanso e o divertimento são os valores comumente mais associados ao lazer.

Os estudos realizados sobre lazer atualmente devem e consideram os aspectos atitude e tempo. Em que a atitude tem a ver com a relação de satisfação entre a experiência vivida e a atividade. O lazer ligado ao tempo se refere basicamente às atividades realizadas durante o tempo livre, em relação ao tempo liberado do trabalho, obrigações familiares, sociais e religiosas (Idem, 2006, p. 8-10).

Entretanto, o lazer possui diversos segmentos, que são voltados para os interesses dos praticantes. A classificação se refere a interesses artísticos, manuais, intelectuais, físicos, e sociais (DUMAZEDIER, 1980, p. 25 e 26).

- Os interesses artísticos associam-se ao imaginário, através das imagens, emoções e sentimentos. Abrangem as manifestações artísticas.
- Os interesses manuais se referem à capacidade de manipulação, quer para transformar objetos ou materiais.
- Quanto aos intelectuais é a busca por informações objetivas e explicações racionais, conhecimento vivido e experimentado.
- As práticas esportivas, os passeios, a pesca, a ginástica e todas as atividades que se baseiam em movimento corporal, incluindo a modalidade esportiva, se referem aos interesses físicos.
- Os interesses turísticos são fundamentados quanto à busca de novas paisagens, de novas pessoas, costumes, crenças e quebra da rotina.

- Os interesses sociais são baseados pela procura de relacionamento, os contatos face-a-face, e o convívio social.

Faz parte da abrangência do lazer, a busca pelo prazer e a ludicidade. Quanto a isso, segundo Gutierrez (2001, p. 18), o assunto prazer é definido socialmente por meio da inserção do ator na cultura e por outro lado possui uma dimensão absolutamente individual, que depende da expectativa e interpretação pessoal dessa cultura.

Camargo (1998, p. 73) coloca que o lúdico significa prazer em envolver-se na tarefa ou estar envolvido na tarefa com a qual sempre se sonhou fazer, em constatar os seus resultados, em compartilhar do coleguismo, não obstante todas as suas dificuldades.

2.2.2 Crescimento da busca e da oferta de lazer

A conquista do tempo livre, da diminuição de jornada de trabalho, dos finais de semana de folga, das férias remuneradas, da aposentadoria, para que se chegasse ao modelo do mundo contemporâneo, passou por diversos processos, reivindicações e lutas. Antigamente era visto como atividade somente da aristocracia, que detinha o poder e o benefício de desfrutar do lazer. No que se refere ao lazer e sua especificidade de estudo e segmentação, Gutierrez (2001, p. 6) coloca que, “o lazer, como instância distinta e específica da vida social, só é percebido com o advento da Revolução Industrial e a separação dos espaços familiares, comunitários e profissionais”.

Diversos estudiosos já trabalhavam de certa forma as questões referentes a lazer e ócio, contudo foi a partir da Revolução industrial que as pesquisas no campo do lazer se deram efetivamente.

Segundo Marcellino (2006, p. 4 e 5) os estudos significativos na academia brasileira a respeito do lazer iniciaram na década de 70. A partir de então tem crescido o número de estudos nesse campo, principalmente ligados à educação e à produção cultural. Tendo em vista que no Brasil o assunto encontra-se vinculado principalmente à urbanização das grandes cidades.

A essa crescente urbanização e industrialização que ocorreram e ainda ocorrem nos grandes centros urbanos, outros modelos de vida surgiram se adaptando a correria do dia-a-dia, da execução de diversas tarefas, do aumento do

trânsito, da inserção da mulher no mercado de trabalho, e da diminuição dos espaços de lazer etc. Isso tudo tendo em vista que as grandes cidades sofrem inchaço causado através do êxodo rural, causados por diversos fatores como a contemplação de mais opções de trabalho e também do lazer nas cidades grandes e outras questões e problemas que não cabem a esta discussão. Assim esses núcleos concentram cada vez mais pessoas dividindo os mesmos espaços.

Tendo em vista as questões da vida diária, do cotidiano, das obrigações de trabalho, estudo, família etc., é fato que o espaço urbano é espaço para o lazer (MARCELLINO, 2006, p. 25).

O estresse é um dos problemas causados por essa crescente aceleração, sem planejamento, do desenvolvimento das cidades e por outros diversos problemas e conflitos próprios do ser humano. Ao significado do lazer nessas questões, Camargo (1998, p. 119) expõe que somente o lazer, desde que diversificado, ora utilizando o lado racional, ora o imaginário; ora exigindo uma, ora exigindo outra parte do organismo podem causar o bom estresse (que traz emoção, expectativa) e prevenir o estresse ruim.

Contudo, apesar da diminuição da jornada de trabalho e do aumento do tempo livre, que não necessariamente, e na verdade dificilmente é destinado ao lazer, Camargo (1998, p. 33) cita que “estamos longe de uma civilização do lazer, em que as pessoas saibam ocupar esse seu tempo livre com atividades que efetivamente lhes divirtam e contribuam para o seu desenvolvimento pessoal”.

As empresas, então, viram nesse meio um grande potencial para crescer e se desenvolver. O lazer e conseqüentemente o prazer está muito ligado ao consumo. Deve-se ter o cuidado para que o lazer não fique condicionado apenas à oferta de mercado.

Segundo Marcellino, (2006, p. 21) “o crescente processo de urbanização, vem contribuindo para o desaparecimento de manifestações culturais autênticas notadamente das festas, tanto lúdico-religiosas como lúdico-folclóricas”.

Quanto a este problema Chemin (2007, p. 61-62) cita que o lazer não pode ser dominado pela oferta da indústria cultural, que é mais voltada ao consumo e ao individualismo. A sociedade e principalmente o poder público devem estimular a cultura popular, caracterizada por práticas coletivas e por inter-relações espontâneas entre as pessoas.

Tanto pelo predomínio do mercado de lazer pela indústria cultural e de entretenimento, como pela falta de investimento e incentivo público ao lazer e também aos problemas causados nos centros urbanos, parte da população acaba não tendo acesso ao lazer. Marcellino (2006, p. 24) considera que

A classe social, o nível de instrução, a faixa etária, o sexo, o acesso ao espaço, a questão da violência crescente nos grandes centros urbanos, entre outros fatores, limitam o lazer a uma minoria da população, principalmente se considerarmos a frequência na prática e a sua qualidade.

O apoio e incentivo do setor público são de grande importância para a promoção e sociabilização do lazer. No que se refere ao apoio do governo Chemin (2007, p. 82) menciona que

É fundamental que o lazer passe a constar da lista de prioridades dos responsáveis por políticas públicas, já que, nas suas múltiplas interfaces, ele é componente indispensável na construção de qualidade de vida para a população como um todo, ou seja, sendo o lazer um dos meios de conquistar a dignidade da pessoa humana, deve ser lembrado, valorizado e ser tornado efetivo pelo Poder Público na vida cotidiana dos municípios.

O lazer e suas ramificações, entretenimento, recreação, turismo, como fator de desenvolvimento humano e mobilização social, utilizando a cultura popular, pode ser utilizado a fim de estimular a consciência da população e a valorização dos seus costumes, recursos, do seu patrimônio cultural. O lazer é um direito social e é importante que haja ampliação dos recursos destinados ao lazer para maior alcance da população. Para tal há a possibilidade de parceria entre o governo e outras organizações da sociedade que busquem oferecer oportunidades de lazer e acesso às manifestações culturais.

2.2.3 Motivos da busca pelo lazer

Segundo Camargo (Apud CHEMIN, 2007, p. 49) “por meio da luta dos trabalhadores pela redução da jornada de trabalho conquistou-se um tempo livre diário, semanal, anual de férias e existencial, da aposentadoria”. Esse tempo livre, onde já não há obrigações, pode e deve ser preenchido por atividades que proporcionem bem estar, desenvolvimento pessoal, e prazer ao praticante, como forma de renovar as forças e energias e resgatar os gostos pessoais.

A realização de qualquer atividade de lazer envolve a satisfação de aspirações dos seus praticantes. Segundo Marcellino (2006, p. 53) “é preciso que o lazer, além das suas características de descanso, evasão e divertimento, atenda também às necessidades de desenvolvimento pessoal e social”.

Quanto ao lazer, no que se refere à sua importância na vida das pessoas, Calvet (apud CHEMIN, 2007, p. 57) coloca que o lazer pode dar sentido à vida, ou ao menos de viabilizar tais questionamentos, resgatando-se a complexidade das relações humanas em contraposição à rigidez e à profilaxia das cadeias de comando empresariais. O direito do ser humano de se desenvolver existencialmente, alcançando o máximo das suas aptidões, tanto nas relações que mantém com os outros indivíduos e com o Estado, quanto pelo gozo de seu tempo livre como bem entender.

A admissão da importância do lazer na vida moderna significa considerá-lo um tempo privilegiado para a vivência de valores que contribuam para mudanças da ordem moral e cultural. Mudanças necessárias para a implantação de uma nova ordem social. Os movimentos ecológicos, de jovens, de mulheres etc., têm alicerçado muitos dos seus valores com base na vivência, e na reivindicação pela vivência do tempo de lazer (MARCELLINO, 2006, p. 15-16).

Segundo Gutierrez (2001, p.13 e 14)

Não existe lazer sem a expectativa de realizar alguma forma de prazer. Isto é justamente o que lhe confere especificidade e o distingue de outras atividades sociais. Poderíamos até mesmo dizer que não há felicidade sem prazer e que talvez não haja, sequer, humanidade sem prazer. Uma sensação complexa, subjetiva e que varia em função de cada conjuntura.

As atividades de lazer devem procurar atender as necessidades, desejos e preferências de todas as pessoas. Contudo “é necessário que essas mesmas pessoas conheçam os conteúdos que satisfaçam os vários interesses, sejam estimuladas a participar e recebam um mínimo de orientação que lhes permita a opção” (MARCELLINO, 2006, p. 17). Isso demonstra que a opção por determinada atividade está diretamente ligada à oferta de lazer e ao conhecimento e interesse do praticante.

Sobre a imagem de lazer como resultante de prazer, Gutierrez (2001, p. 7) expõe que “o lazer não pressupõe necessariamente a consumação do prazer. Seu compromisso é com a busca do prazer, com a luta por uma sensação de prazer que

pode, ou não, vir a ocorrer”. Como exemplo, um filme em que acontecem cenas ruins e tristes, pode momentaneamente provocar sentimentos de incomodo e tristeza no espectador. Que não são provavelmente de prazer. Contudo nos momentos de lazer as pessoas estão mais propensas a sentir prazer e a se deixar levar pelo momento, facilitando esse processo.

Por diversas situações em que a sociedade e o meio impõem seriedade, existe dificuldade de passar do tempo de trabalho para o tempo de lazer, de se divertir e fugir do tédio causado pelo tempo ocioso em que não há prazer e novas descobertas. Segundo Camargo (1998, p. 85) passar do tempo de trabalho para o lazer significa passar de uma tensão, produtividade e artificialidade para outra, que supõe relaxamento, improdutividade e naturalidade.

2.2.4 Turismo e lazer

O turismo como lazer, seja nos finais de semana, feriados ou férias, tem em geral o motivo de quebra da rotina, busca de novas paisagens, de outras pessoas, de outras opções de atividades, de costumes, de vivenciar dias diferentes. Segundo Marcellino (2006, p. 74) “assim como as demais atividades de lazer, o turismo pode ser uma simples ocasião de consumo conformista ou de desenvolvimento pessoal e social crítico e criativo”. Deve-se considerar que as atividades turísticas estão ligadas e têm maior propensão de que seja desenvolvido o lazer referente aos interesses artísticos, físicos, intelectuais, manuais e sociais.

Quanto às motivações de lazer no turismo, Camargo (1998, p. 39), cita que a viagem quase sempre une motivações de aventura, de fantasia, eventualmente de competição e, mesmo, de vertigem.

Conforme Chemim (2007, p. 61)

O turismo que permite conhecer novos lugares, novas formas de vida, não abrange apenas as viagens mais longas, às vezes distantes, envolvendo praia, serra, campo, lugares históricos, mas também períodos mais curtos, visitas a casas de campo, ranchos de pesca, sítios, sendo o turismo local a própria cidade onde vive a pessoa um dos principais espaços turísticos.

Segundo Oliveira (Apud MARCELLINO, 2006, p. 74) pode-se constatar que o turismo envolve três dimensões: imaginação, ação e recordação. Em que a imaginação antecede a viagem, onde a pessoa busca informações a respeito da

viagem e prevê os acontecimentos e o prazer. A ação é a efetivação da viagem, o seu acontecimento, onde as surpresas e aventuras têm grande impacto e importância. A recordação é o prolongamento da viagem. Quando há maior envolvimento do turista, as lembranças de imagens e sensações têm maior duração e se socializam no círculo de convivência através do compartilhamento de informações, imagens etc.

Quanto à valorização do indivíduo como um ser único, na oferta e desenvolvimento das atividades de turismo e lazer, Morais (apud CHEMIN, 2007, p. 61) cita que

É preciso valorizar a pessoa como um ser individual e coletivo, independente das forças sociais e produtivas, e a partir disso, construir um mundo novo por meio da busca da qualidade dos tempos, dentro e fora do trabalho, e também das novas posturas das atitudes cotidianas, nas quais a vida seja vivida como o maior bem existente, permitindo que se reduza a alienação das pessoas em relação ao mundo e se instale efetivamente em nosso meio a dignidade humana.

Camargo (1998, p. 45) expõe que em fins de semana e férias, o tempo livre desfrutado fora de casa e da cidade aumenta, mas com diferença segundo sexo, idade, classe socioeconômica e classe sociocultural. Esse tempo de lazer fora da cidade é resposta a um desejo de mudança de ritmo, de paisagem e estilo de vida.

2.2.5 Elaboração de atividades de lazer

Há uma grande plenitude de possibilidades de atividades de lazer. Dessa forma é necessário avaliar com que tipo de lazer se está trabalhando. As atividades propostas não devem ser meros meios para entreter as pessoas. E sim, devem proporcionar “algo a mais”. O lazer influencia e é influenciado por outras áreas de atuação, numa relação dinâmica.

As atividades devem sempre ser bem planejadas, analisando-se para quem, quando, onde, como, e com que materiais serão realizadas. Para tal vê-se a importância do animador cultural, conhecido também como recreador, monitor etc.

Tendo em vista os conteúdos do lazer, seria ideal que cada pessoa praticasse atividades que abrangessem todos os tipos de interesse, exercitando o corpo, a imaginação, o raciocínio, a habilidade manual, o relacionamento social, o intercâmbio cultural e a quebra da rotina, do modo como achasse melhor. Contudo

as pessoas tendem a escolher e limitar as atividades a apenas um tipo de interesse. E, muitas vezes, o fazem por ainda não ter tido muito, ou nenhum contato, com outros conteúdos. Aí entra a função do animador, que desde o planejamento, deve propor uma diversidade de atividades, que atendam maior campo possível de interesses (MARCELLINO, 2002).

Segundo Marcellino (2006, p. 11) “é preciso lembrar que a classe social, o nível de instrução, a faixa etária e o gênero, entre outros fatores, limitam o desenvolvimento de atividades de lazer”.

Deve-se levar em conta ainda, que o conteúdo das atividades de lazer pode ser altamente educativo e a forma como são desenvolvidos abre possibilidades pedagógicas muito grandes, uma vez que o componente lúdico, que permeia o lazer é uma espécie de “denúncia da realidade, deixando clara a contradição entre obrigação e prazer (Idem, 2000, p. 14).

É importante levar em consideração, como cita Marcellino (2000, p. 8) que “aquilo que pode ser altamente prazeroso para uma pessoa, não raro significa tédio ou desconforto para a outra”.

Deste modo é necessário um estudo prévio do público participante para saber os seus gostos e qual o caminho a seguir. Contudo, não se devem limitar as atividades inclinando-as somente para os interesses já estabelecidos do público. Devem-se propor novas atividades de interesses variados, possibilitando a ampliação do leque de interesses, motivando a inserção e ampliação dos aspectos culturais.

Entre os problemas mais sérios está a possibilidade de direcionamento da programação, não deixando oportunidade de opção para os participantes. As atividades ganhariam muito mais se os profissionais estivessem ligados às realidades locais e desenvolvessem sua atuação a partir do referencial dos grupos envolvidos. Deve-se ter por objetivo não simplesmente o puro consumo de atividades alienantes, que são praticadas no vazio do “tempo livre”, mas a efetiva participação cultural (MARCELLINO, 2006, p. 94 e 95).

2.3 MARKETING

A finalidade deste tópico é fornecer uma visão geral a respeito do marketing, voltando-se mais especificamente para a comunicação integrada de marketing, o marketing promocional e promoção institucional. Através da definição de diversos autores, busca-se compreender a importância do marketing como uma ferramenta de comunicação e relacionamento com cliente, especificamente através das ações de marketing promocional, tendo em vista o tema da pesquisa.

2.3.1 Definição de marketing

Parte-se do princípio que o marketing é um instrumento gerencial que tem a função de captar permanentemente as necessidades, os desejos e as expectativas dos clientes tendo em vista as permanentes mudanças no comportamento do consumidor.

De acordo com Kotler (2000, p. 29), o marketing possui definições sociais, onde mostra a função desempenhada pelo marketing na sociedade, e gerenciais, que se refere ao procedimento de venda de produtos.

A definição social apresenta que “marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.”

De acordo com a American Marketing Association (apud KOTLER, 2000, p. 30), “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Para Cobra (2005, p. 26) “o verdadeiro papel do marketing é administrar a demanda de bens e serviços, estimulando o consumo de um bem ou serviço que, por suas características intrínsecas, atenda as necessidades e desejos específicos de determinadas pessoas.”

Sendo assim as empresas, para se adaptar ao mercado e corresponder aos anseios dos consumidores, se vêem praticamente obrigadas a usar o marketing e todas as suas ferramentas, que facilitam o relacionamento e a troca entre o público e a empresa, beneficiando todas as partes envolvidas, seja pelo lucro ou pelos benefícios do consumo do produto ou serviço.

2.3.2 Aplicação do marketing

A importância do marketing deve-se ao crescente aumento de exigência do consumidor; às mudanças rápidas no seu comportamento, e devido especialmente as facilidades de acesso às informações e a globalização, que criam um mercado de mais disputa e concorrência. Estes fatores levam as empresas a considerar constantemente suas políticas comerciais para se manterem no mercado competitivamente.

Voltando os esforços e estratégias de uma empresa com a finalidade de obter resultados em relação aos clientes, a orientação de marketing defende que o modo de alcançar as metas organizacionais está no fato de a empresa ser mais efetiva que a concorrência na criação, entrega e comunicação de valor para o cliente. Busca a partir de uma análise das necessidades do mercado-alvo, desenvolver ações e estratégias que os satisfaçam e gere lucros à empresa.

Todas as pessoas possuem necessidades e desejos iguais e distintos. As necessidades são exigências básicas do ser humano. As pessoas precisam de comida, ar, água, roupa e abrigo para poder sobreviver. Além dessas necessidades fisiológicas as pessoas têm uma necessidade muito grande de educação, entretenimento e recreação. Os desejos são objetos específicos capazes de satisfazer a necessidade. Os produtos ofertados aos clientes buscam satisfazer necessidades e desejos (KOTLER, 2000, p. 33).

Para buscar atender esses anseios da demanda, as empresas precisam buscar quem são os possíveis compradores do produto que oferecem ou buscam oferecer. Isso deve ser analisado tendo em vista que as pessoas têm necessidades, gostos e desejos distintos e as empresas dificilmente irão agradar a todos. Sendo assim, uma das ferramentas do marketing é a segmentação de mercado, que nada mais é do que separar os clientes que são possíveis consumidores de determinado produto dos que não tem o perfil para consumi-lo.

Segundo Kotler (2000, p. 30) os segmentos de mercado podem ser identificados analisando-se diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais existentes entre compradores. A empresa então decide quais segmentos seguir de acordo com o que oferece e as necessidades que pode atender.

É importante que a empresa, mesmo com o foco no consumidor, também considere as suas possibilidades de atender a esse cliente tendo em vista os recursos disponíveis. Segundo Cobra (2005, p. 29) “é preciso verificar as necessidades do mercado e as disponibilidades internas, ou seja, o que a empresa tem a oferecer deve corresponder, ou até mesmo superar, o que o mercado quer”.

O cliente em meio à grande oferta de produtos existentes que possuem preço e qualidade semelhantes busca um produto que satisfaça seus anseios e que forneça maior valor e benefícios. Esse valor é a relação entre o custo que o cliente tem e os benefícios que recebe.

Quanto a entrega de valor ao cliente, Cooper *et al.* (2007, p. 537) expõem que:

As empresas têm que achar formas de garantir que a entrega do valor seja otimizada. Dessa forma, há a necessidade de se descobrir que valor o cliente busca, se desenvolver esse valor dentro da empresa, e então se fornecer o valor ótimo ao consumidor final.

Tendo a intenção de se manter no mercado de modo mais concorrente e à longo prazo, as empresas, ao invés de buscar o aumento do lucro imediato, devem voltar suas ações para a valorização do cliente ao longo do tempo, pois os clientes buscam fornecedores que proporcionem maior valor.

Conforme Kotler (2000, p. 59)

A proposta de valor de uma empresa é muito mais do que se posicionar em um único atributo; é uma declaração sobre a experiência resultante que os clientes obterão com a oferta e seu relacionamento com o fornecedor. [...] O sistema de entrega de valor inclui todas as experiências de comunicação e canais que o cliente terá a caminho da obtenção da oferta.

Conforme Dias (2005, p. 128), valor pode ser definido como a “diferença entre os valores positivos e negativos proporcionados pelo produto ou serviço”.

Cooper *at al.* (2007, p. 537) apresentam alguns aspectos nos quais o valor percebido baseia-se:

- Preço real pedido em relação aos preços dos produtos iguais ou similares oferecidos em outros locais.
- Qualidade percebida, serviço e imagem associada à marca ou ao produto.
- Conveniência do método ou do canal de aquisição, e sua congruência com as necessidades do consumidor.

- Dificuldade do consumidor em suas habilidades de avaliar os benefícios ou o preço relativo do produto.
- Experiência associada à compra ou ao processo de consumo.

Deste modo, para que a empresa alcance seu público-alvo, e dirija as suas ações a fim de atingi-lo, a empresa dispõe de três canais de marketing. Esses canais são: os de comunicação, que buscam transmitir e receber mensagem do cliente potencial; os de distribuição, onde é possível que o produto seja demonstrado ou vendido; e os canais de venda, que visam facilitar e realizar transações (KOTLER, 2000, p. 35).

Existem diversas ferramentas ao alcance das empresas para que desenvolvam um plano estratégico de marketing, e alcancem seus objetivos quanto ao seu público-alvo. O conjunto de ferramentas que possibilita esse encontro é chamado mix de marketing ou composto de marketing. McCarthy (Apud KOTLER, 2000, p. 37) dividiu essas ferramentas em quatro grupos. Produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção que foram denominados como os 4Ps do marketing.

Quanto ao planejamento de marketing, Cobra (2005, p. 64) coloca que

A implantação das atividades planejadas deve estar em consonância com os objetivos de marketing a serem realizados – essa é a base para toda estratégia de marketing. Linha de produtos, decisões de preços, seleção dos canais de distribuição e decisões relacionadas com a campanha promocional, tudo isso depende do planejamento formulado dentro da organização.

Um plano de marketing deve identificar as oportunidades de negócios mais promissoras para a empresa e definir como deve fazer para entrar, conquistar e manter posições nos mercados identificados. É uma ferramenta que se utiliza do “marketing mix” para elaborar um plano de ação bem definido e orientado, ficando claro o que, quando, onde e como serão alcançados os objetivos definidos. Portanto é um plano que contém as informações, atividades e decisões desenvolvidas no processo de planejamento.

Segundo Cobra (2005, p. 68) “toda a estratégia de marketing precisa apresentar programas detalhados da ação, recursos a serem alocados por área de atividade e região, e deve conter indicadores de desempenho a serem alcançados.”

As estratégias de marketing com todas as ferramentas disponíveis vêm ganhando notoriedade pelas empresas. Para Cobra (2005, p. 31) as empresas,

independente do ramo e do setor em que atuam, reconhecem que a presença do marketing é de utilidade para assegurar a imagem da instituição e validar seu processo de atuação.

Deste modo, para continuar atuando efetivamente no mercado as empresas não só podem como devem-se utilizar do marketing para que alcancem os seus objetivos empresariais aliando seus interesses e ofertas às necessidades e desejos do consumidor.

2.3.2 Comunicação integrada de marketing

A comunicação é um dos pontos fundamentais para o sucesso das empresas. Além de produzir um bom produto que tenha um preço adequado e seja acessível ao consumidor, a empresa precisa se comunicar com o mercado para que o público venha a conhecer o que esta oferece. Caso contrário, pouco adianta os outros esforços.

Segundo Pinho (2006, p. 40) “após desenvolver um bom produto, determinar corretamente seu preço e torná-lo acessível ao consumidor, o caminho natural para a empresa é criar o seu programa de comunicação e promoção, formulando uma estratégia promocional”.

A comunicação é o momento que visa motivar o cliente a comprar o produto ou serviço. Precisa ser objetiva, expor com clareza os principais pontos da oferta e estimular que o cliente idealize a oferta, sentindo-se envolvido e comprometido com ela (COBRA, 2005, p. 39).

Conforme Pinho (2006, p.15) “a comunicação da empresa moderna com os clientes ou consumidores e os demais públicos a ela relacionados pode ser *casual*, em outros casos *informativa*, e também *persuasiva*”.

Uma das mudanças que as empresas estão sendo desafiadas a realizar é “da comunicação e da promoção de produtos ou serviços principalmente por meio de propagandas e equipes de vendas com uso de persuasão para utilização de um conjunto muito mais amplo de plataformas e veículos de comunicação” (KOTLER, 2000, p. 18).

Para Pinho (2006, p. 15) “a comunicação persuasiva ocorre quando o emitente desenvolve conscientemente sua mensagem com o propósito de conseguir um efeito calculado sobre a atitude e/ou comportamento do público-alvo.”

Segundo Kotler (2000, p. 572) o comunicador deve levar em consideração características do público que estejam relacionadas com persuasão e as utilizar para orientar o desenvolvimento da mensagem e a escolha dos meios de comunicação.

Para promover uma comunicação eficiente devem ser levantadas todas as possibilidades de interação entre os clientes com os produtos e a empresa. É necessário compreender os principais elementos que compõem a comunicação, tendo em vista as principais partes envolvidas, o emissor e o receptor. Através da mensagem e do meio são transmitidas as principais ferramentas de comunicação. O emissor precisa saber que públicos deseja atingir e que reações pretende gerar. (KOTLER, 2000, p. 570).

Quanto às mudanças do mercado e o uso de ferramentas de marketing, Pinho (2006, p. 15 e 16) cita que

Em nossos dias, fatores como o acelerado desenvolvimento tecnológico dos processos industriais (que resulta em produtos com as mesmas especificações técnicas e com padrões de qualidade semelhantes), o acirramento da concorrência, a globalização de mercados e o surgimento de um consumidor mais informado, mais crítico e mais consciente levam as empresas à constatação de que as ferramentas não mais podem ser utilizadas isoladamente.

Na elaboração de um plano de comunicação, deve-se levar em conta que tudo comunica algo aos compradores. Segundo Kotler (2000, p. 570) “o mix de marketing completo deve estar integrado a fim de transmitir uma mensagem coerente e um posicionamento estratégico.” Para essa elaboração do plano, a empresa conta com diversas ferramentas que auxiliam a comunicação da empresa com o seu público-alvo. Para especificar as ferramentas segue quadro das plataformas comuns de comunicação.

PROPAGANDA	Anúncios impressos e eletrônicos; Embalagens externas; Encartes da embalagem; Filmes, manuais e brochuras, cartazes e folhetos, catálogos, reimpressões de anúncios, <i>outdoors</i> , painéis, <i>displays</i> nos pontos de compra, material audiovisual, símbolos e logotipos, fitas de vídeo.
PROMOÇÃO DE VENDAS	Concursos, jogos, loterias e sorteios, prêmios e presentes, amostragem, feiras setoriais, exposições, demonstrações, cupons, reembolsos parciais, financiamento a juros baixos, diversão, concessões de troca, programas de fidelização, integração com produtos de entretenimento.

RELAÇÕES PÚBLICAS	Kits para empresas, palestras, seminários, relatórios anuais, doações, patrocínios, publicações, relações com a comunidade, <i>lobby</i> , mídia de identificação, revista ou jornal da empresa, eventos.
VENDAS PESSOAIS	Apresentações de vendas, reuniões de vendas, programas de incentivo, amostras, feiras e exposições.
MARKETING DIRETO	Catálogos, malas diretas, telemarketing, vendas eletrônicas, vendas por meio da televisão, mala direta via fax, <i>e-mail</i> , correio de voz.

Quadro 1: Plataformas comuns de comunicação (adaptado, KOTLER, 2000, p. 571).

Fiske e Hartkey (Apud KOTLER, 2000, p. 572), descreveram alguns dos principais fatores que influenciam a eficácia da comunicação.

- Quanto maior o monopólio da fonte de comunicação sobre seu público, maior é o impacto ou efeito sobre esse público.
- Os efeitos da comunicação são maiores quando a mensagem está alinhada com as opiniões, crenças e disposições do público exposto a ela.
- A comunicação pode produzir mudanças mais efetivas em questões menos comuns e perceptíveis, que não fazem parte dos principais valores do público-alvo.
- A comunicação costuma ser mais eficaz quando se acredita que a fonte domina o assunto, tem mais *status*, objetividade e desperta mais simpatia, porém principalmente quando a fonte exerce poder e tem mais identificação.
- O contexto social e o grupo de pertinência ou de referência vão mediar a comunicação e influenciar na aceitação ou não da comunicação.

Segundo Kotler (2000, p. 572) existem oito passos no desenvolvimento de uma comunicação eficaz. É preciso identificar o público-alvo, determinar os objetivos da comunicação, elaborar a mensagem, selecionar os canais de comunicação, estabelecer o orçamento total de comunicação, decidir sobre o mix de comunicação, analisar os resultados e gerenciar os processos de comunicação integrada de marketing.

2.3.3 Conceito de marketing promocional

Existe uma estreita relação entre a comunicação de marketing e o marketing promocional. Para fins da pesquisa será utilizada a classificação da Associação de

Marketing Promocional (AMPRO, 2010) que basicamente utiliza o termo para designar as ações que visam promover produtos, serviços ou marcas por meio da interação junto ao seu público-alvo.

Muitas empresas utilizam o termo marketing promocional para se dirigir às ferramentas e programas de promoção e comunicação que visam promover marcas e ou produtos e estimular as vendas da empresa.

Conforme Pinho (2006, p. 35 e 36) promoção é

Todo esforço de comunicação empreendido pela empresa para informar a existência do produto e promover as vendas, por meio da venda pessoal, publicidade, propaganda, relações públicas, merchandising, marketing direto, embalagem e promoção de vendas.

Segundo a Associação de Marketing Promocional (AMPRO, 2010), o marketing promocional se constitui em “atividade do marketing aplicada a produtos, serviços ou marcas, visando, por meio da interação junto ao seu público-alvo, alcançar os objetivos estratégicos de construção de marca, vendas e fidelização”.

Segundo a AMPRO as ferramentas do marketing promocional são:

- Promoções com distribuição gratuita de prêmios, através de concursos, sorteios, vales-brindes ou operações semelhantes;
- Ações constituídas de ofertas, descontos, liquidações, trocas, coleções, amostras grátis, brindes, vendas condicionadas com quaisquer itens acoplados a produtos, prêmios;
- Ações de demonstrações, degustações e amostragens;
- Atividades de marketing de incentivo: concursos de vendas e programas de incentivo à produtividade e desenvolvimento de produtos e serviço para efetivação dos programas de incentivo;
- Eventos de qualquer natureza, incluindo os de lançamento de produtos, corporativos, sociais, culturais e esportivos;
- Produtos, equipamentos e serviços para realização de eventos de todos os portes.
- Organização e implementação de feiras, exposições, convenções, seminários, reuniões, encontros, fóruns, simpósios, congressos, cursos, festivais, gincanas, desfiles, festejos, efemérides, certames, *shows*, patrocínios, copas, circuitos;

- As atividades de *in store* marketing em geral;
- Cuponagens, material de literatura e promocional de ponto-de-venda;
- Projetos de embalagens, marcas, logotipos, logomarcas, símbolos, programação visual e demais peças que envolvem os produtos;
- Identidade visual corporativa;
- Ações de merchandising e Materiais de PDV;
- Atividades de coordenação de assessoria de imprensa e relações públicas;
- Atividades de Marketing de Relacionamento, incluindo gerenciamento e coordenação de marketing direto, DBM, CRM, telemarketing, *call* e *contact center*;
- Programas de Marketing esportivo, cultural e social;
- Coordenação e gerenciamento de diversos tipos de Pesquisa;
- Trabalhos de endomarketing;
- Internet e sua utilização na área;
- Criação de Brindes, *gimmicks*, produtos interativos/virtuais;
- Recursos humanos e tecnológicos especializados.

2.3.4 Promoção institucional

Tendo em vista a importância do valor que o produto possui, para a efetivação da compra, a empresa deve se preocupar com a promoção institucional. Também chamada de marketing institucional, visa transmitir a imagem da empresa adequada aos seus produtos e buscando a valorização por meio do cliente.

Conforme Vaz (2003, p. 8) instituição “é a associação ou organização juridicamente constituída para atender determinados objetivos de uma comunidade ou setor da sociedade. Pode ter caráter social, educacional, religioso, filantrópico, assistencial.”

Na promoção institucional, a formulação das ações que desenvolvam questões relacionadas a imagem da empresa/ marca competem à área de Relações Públicas (RP), a qual possui grande importância nesse processo. Muitas empresas estão se voltando para a atividade de relações públicas e marketing para apoiar diretamente a promoção corporativa ou de produtos e a construção da imagem (KOTLER, 2000, 624).

Na formulação da promoção institucional, deve-se considerar que o produto é mais do que um bem tangível, pois está envolto por questões intangíveis, idéias que constituem sua imagem e exprimem valores intrínsecos para o consumidor.

Conforme Vaz (2003, p.40) “um gesto, um som, um desenho ou uma fotografia constituem idéias tanto quanto a formulação de um pensamento. Ou seja, tudo que atinge a consciência, ainda que abaixo da nossa sensibilidade reflexiva e crítica”. Por tanto se deve considerar que tudo que é transmitido ao consumidor influencia a imagem do produto e deste modo a decisão do consumidor em obter ou não determinado produto ou serviço.

Vaz (2003, p. 53) cita ainda que “a imagem é um conjunto de idéias que uma pessoa tem ou assimila a respeito de um objeto, e que forma na sua consciência um entendimento particular sobre tal objeto, seja ele um fato, uma pessoa ou uma instituição” em termos mercadológicos “a imagem é um quadro de referências a que o consumidor recorre para avaliar se uma determinada idéia merece ou não o seu interesse, a sua simpatia, o seu apoio.” Deste modo a imagem será composta por informações e opiniões de diversas fontes distintas, como suas crenças, a opinião pública, a opinião de amigos, a concorrência etc.

Segundo Kotler (2000, p. 624) as “Relações Públicas envolvem uma variedade de programas desenvolvidos para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos em particular”.

Existe certa confusão quanto às atribuições do marketing e de RP. Segundo Vaz (2003, p. 6) quando o marketing transpõe a atividade econômica e se projeta sobre o campo das idéias (a área institucional), o seu universo operacional concentra-se quase inteiramente na esfera da comunicação social. Nesse momento, algumas profissões do setor (publicitários e profissionais de Relações Públicas, notadamente) ganham lugar, podendo, conforme as circunstâncias assumir o comando do processo institucional.

Quanto a isso não se trata de delimitar o que cada profissão pode ou não fazer, mas sim voltar os objetivos e estratégias para a área que tem mais conhecimento e é inclinada para tratar de determinada situação.

O objetivo de venda de produtos e serviços, referente ao setor de marketing, e o objetivo de transmitir uma boa imagem da empresa, perseguido pelo setor de relações públicas, podem ser atingidos com maior eficácia pela utilização de várias

ferramentas comuns de comunicação social, como a pesquisa, contatos, eventos e outros.

O papel de Relações Públicas de marketing, segundo Kotler (2000, p. 624, 625) é de:

- Apoio no lançamento de novos produtos;
- Apoio no reposicionamento de um produto maduro;
- Captação do interesse por uma categoria de produtos;
- Influência sobre grupos-alvo específicos;
- Defesa de produtos que enfrentaram problemas públicos;
- Construção de uma imagem corporativa que se reflita favoravelmente nos produtos.

Conforme Kotler (2000, 625 e 626) “as relações públicas de marketing têm mais credibilidade que a propaganda”. Segundo o autor as principais ferramentas são: publicações, eventos, notícias, discursos, atividades de prestação de serviços de interesse público, identidade de mídia.

Contudo, conforme Kotler (2000, p. 628)

A contribuição da atividade de RP de marketing para os resultados financeiros é difícil de avaliar, porque ela é empregada juntamente com outras ferramentas promocionais. Se for utilizada antes das outras ferramentas, sua contribuição é mais fácil de ser avaliada. As três medidas mais comuns de avaliar a eficácia de RP de marketing são os números de exposições; a conscientização, a compreensão ou a mudança de atitude, e a contribuição nas vendas e lucros.

Quanto a contribuição das ações de RP de marketing vale ressaltar que o objetivo das instituições que aderem à utilização integrada das ferramentas da comunicação de marketing é com a divulgação da mensagem e do conceito de marca para o público desejado. As ações institucionais nem sempre estão associadas diretamente ao incremento das vendas. Contudo, a estratégia de promoção institucional acaba contribuindo para que isto ocorra, uma vez que a construção de um bom conceito da empresa é fundamental para a manutenção e a conquista de novos públicos.

Cabe ressaltar que devido à grande concorrência e suas constantes ações para atrair e fidelizar clientes, as empresas se vêem numa situação de risco quanto à concretização dos seus objetivos. Para diminuir os impactos das forças externas

as empresas devem principalmente saber identificar e aproveitar criativamente as oportunidades de mercado que surgem em meio às situações críticas, e, precisam conhecer as condições ambientais e ter habilidade para reconhecer potencialidades ainda não exploradas (VAZ, 2003, p. 76).

Os eventos são oportunidades de as empresas trabalharem diversos aspectos frente ao público e de promoverem a instituição, marca, produtos e serviços.

Os eventos são classificados conforme Watt (2004, p. 16) em:

• Apresentações artísticas	• Feiras comerciais
• Carnavais	• Comemorações
• Festivais	• Competições, torneios e apresentações esportivas
• Ensaios	• Jogos de guerra
• Exposições artísticas	• Espetáculos de fogos de artifícios
• Datas dedicadas ao meio ambiente	• Maratonas
• Festivais no interior	• Apresentações aéreas
• Recepções	• Festivais étnicos
• Aparições de celebridades	• Caminhadas patrocinadas
• Feiras agrícolas	• Feiras de animais
• Visitações a instituições e propriedades	• Corridas ao redor do mundo
• Jardins para visitaçã	• Concursos de beleza
• Concursos de bandas	• Apresentações teatrais
• Excursões de <i>trailers</i>	• Passeios ecológicos
• Viagens de barco	• Ralis motorizados
• Roteiros históricos	• Competições militares
• Mostras em museus	• Festas de rua
• Feiras profissionais	• Recepções ao ar livre
• Festivais de música	• Feiras
• Seminários educacionais	• Desfiles

Quadro 2: Classificação dos Eventos (WATT, 2004, p.16).

Percebe-se que muitas dessas classificações são voltadas ao lazer e entretenimento dos participantes, como os festivais de música, exposições artísticas, comemorações e carnavais. Apesar de não serem permanentes nos locais, esses eventos se mostram como opções de lazer que podem vir a incrementar a oferta de lazer do local, e podem também gerar fluxo turístico.

Muitos dos eventos têm caráter de negócio como os congressos, feiras, encontros. E também, muitos são voltados para o marketing e promoção institucional.

Giacaglia (2003, p. 6) ressalta que

Apesar de o evento com finalidade também lucrativa, além da institucional, ter-se iniciado apenas recentemente, o seu crescimento tem-se mostrado extraordinário, assumindo tamanha importância dentro da área de comunicação que, em muitas empresas, passou a ganhar espaço especial dentro do seu organograma.

Segundo Pinho (2006, p. 90) os eventos em RP têm o potencial de atrair a atenção do público e da imprensa sobre a empresa, produtos, marca. Possui grande influência no condicionamento positivo do participante.

Para as empresas, os eventos, segundo Kotler (2000, p. 626), são um meio de chamar a atenção para novos produtos ou para outras atividades da empresa. As empresas podem alcançar o público-alvo organizando eventos especiais como conferências, seminários, concursos, passeios, competições, e aniversários e patrocinando eventos esportivos e culturais que alcançarão o público-alvo.

Ao realizarem ações de cunho institucional, as empresas objetivam fixar junto aos públicos uma imagem positiva. Busca-se através dessa estratégia associar a marca ou o produto a valores e conceitos considerados importantes para a opinião pública. Segundo Vaz (2003, p. 130) “uma empresa, quando apóia determinada atividade cultural, comunitária ou esportiva, está também definindo uma posição de envolvimento e responsabilidade social”.

Para que estes objetivos sejam atingidos, é fundamental que os demais setores da organização estejam em sintonia com a ação desenvolvida. Por estar inserido na filosofia da comunicação integrada, como uma ferramenta da comunicação institucional, demanda um suporte dos demais setores da organização. A possibilidade de êxito de um evento institucional é maior quando, outras

ferramentas de comunicação são utilizadas, como campanhas publicitárias, assessoria de imprensa e de promoção de vendas para divulgar e atrair o público.

Segundo Vaz (2003, p. 40) a resposta (interesse) do consumidor é vigorosamente condicionada pelo nível de consciência em que a idéia é absorvida. Sendo que existem, além da camada racional, diversas outras em que o grau de interpretação e crítica se dá em alcances distintos.

Esses clientes representam a razão de ser da empresa. Por isso a empresa precisa conhecê-lo. E o principal motivo para isso é tornar o serviço a força motriz da empresa. Criar diante dos concorrentes um fator de diferenciação, tendo em vista que o cliente é ponto central e foco da empresa, tendo conhecimento profundo sobre seu consumidor.

2.3.6 Comportamento do consumidor

O estudo do comportamento do consumidor tem como finalidade compreender como acontece o processo de seleção e compra de um certo produto/serviço, além de identificar o que almeja cada consumidor, buscando assim atendê-lo da melhor forma, facilitando os processos por parte da empresa e do consumidor final.

É importante entender e reconhecer o modo como o consumidor se comporta para poder visualizar os perfis distintos e defini-los em grupos com características semelhantes. Essa segmentação facilita que a empresa planeje e tome as decisões corretas a fim de suprir as necessidades e desejos do seu público-alvo de acordo com o perfil da empresa e das suas ofertas e para avaliar oportunidades de mercado como aperfeiçoamento de produtos ou criação de notoriedade.

Tendo em vista as diferenças pessoais, a cultura local, a oferta de produtos e serviços, o clima, as condições econômicas, entre outros, é possível afirmar que cada consumidor tem comportamentos distintos no momento de consumir bens e serviços. Existem fatores que incidem diretamente na decisão do consumidor. Segundo Cobra (2005, p. 111) os fatores são: a “mente do consumidor” e o “processo de decisão de compra”.

Segundo o autor, a mente do consumidor recebe influências decorrentes da percepção que o indivíduo tem do produto ou serviço, o aprendizado acerca da

oferta, a motivação de compra, e as atitudes que são as respostas de cada indivíduo em relação aos estímulos recebidos decorrentes da ação de comunicação.

As motivações podem ser definidas para Dias (2005, p. 57) “como forças que se manifestam em resultado de uma necessidade não satisfeita e que induzem condutas ou comportamento das pessoas que buscam assim sua satisfação”.

É importante apresentar a teoria motivacional proposta por Maslow (Apud KOTLER, 2000), na qual as necessidades humanas são dispostas de acordo com os níveis de prioridade. Na base da pirâmide estão as necessidades fisiológicas (relacionadas com a saúde, fome e sede), em seguida a de segurança (no sentido de sentir-se protegido), depois se passa para as necessidades sociais (afeto, carinho, amizade), segue para a de estima (autoconfiança, aprovação social) e por fim a necessidade de auto-realização (desenvolvimento das habilidades pessoais). Cabe ressaltar que a busca para suprir uma necessidade só se dá quando a anterior for satisfeita.

O processo de decisão de compra e consumo de determinado bem/serviço pode ser tomado pelo cliente, seja ele consumidor final, varejista, atacadista, organização etc. E, esse processo de decisão é altamente afetado pela percepção desse consumidor.

Conforme Beni (2007, p. 266), a percepção pode ser definida como “o processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação para criar quadros do mundo; é uma apresentação da realidade através dos sentidos”. Como tal, cabe citar que a percepção e a aprendizagem dependem das características pessoais de cada indivíduo, além das suas experiências vividas e circunstância no qual está inserido, momento histórico, localização geográfica, cultura, crenças etc.

Quanto a esse processo de percepção e aprendizagem, vale ressaltar que as ações de marketing promocional, no caso, baseadas em atividades de lazer, proporcionam momentos de experiência aos participantes. Essas vivências, deste modo, irão afetar na sua percepção e aprendizagem em relação ao objeto promovido e a imagem que se busca alcançar, influenciando no processo de decisão de compra.

Tendo em vista que no processo de decisão de compra pode haver mais de uma pessoa envolvida, Kotler (2000, p. 199) apontou cinco papéis que os indivíduos podem desempenhar durante o processo:

- *Iniciador*: pessoa que sugere a idéia de comprar um produto ou serviço.
- *Influenciador*: pessoa cujo ponto de vista ou conselho influencia na decisão.
- *Decisor*: pessoa que decide sobre quaisquer componentes de uma decisão de compra: comprar, o que comprar, como comprar ou onde comprar.
- *Comprador*: pessoa que efetivamente realiza a compra.
- *Usuário*: pessoa que consome ou usa o produto ou serviço. [Grifo do autor]

Quanto ao processo de decisão de compra, Middleton (2002) cita que este processo passa por diferentes etapas: surgimento da necessidade e/ou desejo, reconhecimento da necessidade, busca de informações sobre o produto, influência dos canais de comunicação, identificação e avaliação das opções de compra, tomada de decisão e, por último, sentimentos pós-compra e pós-consumo.

3 METODOLOGIA

A fim de alcançar o objetivo da pesquisa, é necessário que seja utilizado um conjunto de processos na investigação do tema abordado. Para tal é necessário utilizar a metodologia científica, que Dencker (1998, p. 23) define como “um conjunto de regras que servem de referência no processo de busca da explicação ou da elaboração de previsões em relação a questões ou problemas específicos”.

Deste modo será especificado abaixo o detalhamento do método, tipo e técnica de pesquisa que orientam a pesquisa, bem como a apresentação da população escolhida, as amostras selecionadas e os instrumentos de coleta de dados adotados, isso, tendo em vista que essas etapas servem de base para a estruturação da proposta do projeto.

3.1 TIPOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Valendo-se do tema da pesquisa, o caráter interdisciplinar se tornou muito presente para abordar os aspectos pertinentes ao estudo, uma vez que se utilizou de diversas áreas de estudo na tentativa de expor o conteúdo necessário para a compreensão e análise dos dados coletados.

Neste caso, na medida em que se propõe o estudo da possibilidade de implementação do tema turismo nas ações de marketing promocional, por meio das atividades de lazer, a análise foi feita através do método qualitativo. Para tal Dencker (1998, p. 97) cita que o caráter qualitativo da pesquisa se caracteriza ainda pela “observação dos fenômenos sociais, feita de maneira intensiva, a qual implica a participação do pesquisador no universo de ocorrência desses fenômenos”.

Para a primeira parte do trabalho foi utilizado o tipo de pesquisa exploratória. Quanto à pesquisa exploratória, Gil (2002, p. 41) cita que:

Esta pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que esta pesquisa tem como seu objetivo principal o aprimoramento de idéias, ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado.

A partir desse tipo de pesquisa buscou-se um aprofundamento maior sobre o tema, utilizando o levantamento de informações a partir de livros, artigos e revistas que abordassem conteúdo a respeito de turismo, lazer e marketing.

Pode-se perceber que o tipo de pesquisa exploratória se mostrou pertinente, já que permitiu “um planejamento flexível envolvendo em geral levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes e a análise de exemplos similares” (DENCKER, 1998, p.124), elementos essenciais para a identificação da potencialidade do desenvolvimento de ações de marketing promocional baseadas em atividades de lazer, tematizadas no turismo. Neste sentido, a autora afirma que o caráter exploratório da pesquisa qualitativa “procura aprimorar idéias ou descobrir intuições”, o que permitirá uma maior percepção e interdisciplinaridade na etapa da coleta e tabulação de dados.

Quanto ao procedimento técnico utilizado, foi utilizada a pesquisa bibliográfica, a qual permitiu aprofundar o conhecimento através da contribuição de autores sobre o assunto, pois foi desenvolvida a partir de um material já elaborado. Segundo Marconi e Lakatos (1996, p. 66):

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico, etc., até meios de comunicação orais [...]. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas.

Tal pesquisa se mostrou importante, pois, como Dencker (2001, p.125) cita, esse tipo de pesquisa “permite um grau de amplitude maior, economia de tempo e possibilita o levantamento de dados históricos”.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população definida para a pesquisa é formada pelas empresas de marketing promocional associadas à Associação de Marketing Promocional - AMPRO. Apesar de ter o conhecimento da grande amplitude de empresas que atuam nessa área, a escolha das empresas associadas à AMPRO se deu por ser uma entidade que tem por objetivo reunir e representar todos os segmentos de

marketing promocional do país e é a única associação do Brasil que desenvolve e aprimora a teoria e a prática deste setor de forma mais ampla (AMPRO, 2010).

A Associação foi criada em 1993 com o objetivo de reunir e representar todos os segmentos de marketing promocional do país. Essa representação se deu através da filiação de empresas de marketing promocional, fornecedores de produtos e de serviços promocionais, veículos de comunicação, empresas/clientes e profissionais. Ao longo da história, a Associação tem buscado a regulação da atividade promocional no país, criando canais de expressão junto aos órgãos municipais, estaduais e federais.

Está exposto no *site* da AMPRO (www.ampro.com.br) que o seu foco principal é investir no desenvolvimento e aprimoramento da prestação de serviços no setor, através de várias atividades. Entre alguns desses serviços se destacam: workshops, palestras, apoio a eventos exclusivos, fórum de debates, congressos, entre outros.

A sede da AMPRO está localizada na cidade de São Paulo, contudo a Associação possui representações da entidade em outros lugares do Brasil para oferecer às empresas e aos profissionais de todos os estados o desenvolvimento local da atividade de marketing promocional, a interconexão e o melhor aproveitamento do que a Executiva Nacional consegue a nível nacional e internacional (AMPRO, 2010). Essa representação nas outras regiões do país é dividida por Capítulos regionais, são esses: Capítulo Rio Grande do Sul; Capítulo Paraná/Santa Catarina; Capítulo Campinas; e Capítulo Nordeste.

Considerando a abrangência nacional da Associação e a quantidade de empresas associadas, como amostra para a pesquisa foram selecionadas as empresas de marketing promocional situadas em Curitiba do Capítulo Paraná/ Santa Catarina.

Para Markoni e Lakatos (1996, p. 37), a amostra “é uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”. Quanto a isso é importante que a amostra seja representativa e tenha a possibilidade de fornecer as informações necessárias aos objetivos da pesquisa em questão.

Deste modo, a fim de representar os associados da AMPRO, foram convidadas para participar da coleta de dados os responsáveis pela elaboração das ações de marketing promocional de cada uma das 14 empresas de marketing promocional, que realizam ações presenciais, estabelecidas na cidade de Curitiba,

Paraná, associadas à AMPRO. São elas: Canal de Marketing, Comunicação & Cia, CWBBRASIL, Event Art Mkt Promocional, Help? Com. Conceitual, JF Promo, Locus Promoção e Marketing, MC4 Marketing, OC Promo, Principio Comunicação, Promo+plus, Promova, Refinaria Promocional, e Segmento Comunicação.

Em relação à população e à amostra das empresas associadas, às quais foram feitos os convites para participar da pesquisa, será a amostragem representada pelas empresas que se dispuseram a responder a entrevista, feitas presencialmente ou por envio do questionário através de *e-mail*.

3.3 INSTRUMENTOS E ESTRATÉGIAS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Segundo Cresswell (2007, p. 189) os passos da coleta de dados incluem estabelecer as fronteiras para o estudo, coletar informações através de observações e entrevistas desestruturadas (ou semi-estruturadas), documentos e materiais visuais, bem como estabelecer o protocolo para registrar informações.

A fim de delinear o estudo e pesquisa em questão, foi utilizado o levantamento de dados através de entrevistas.

No que se refere às entrevistas, Cresswell (2007, p. 190) cita que elas “envolvem poucas perguntas não-estruturadas e geralmente abertas, que pretendem extrair visões e opiniões dos participantes”.

Esse tipo de entrevista permite ao pesquisador maior flexibilidade, pois se trata de método mais informal em que o pesquisador tem a possibilidade de controlar a linha de questionamento, já que os assuntos e questões a serem abordados serão estipulados antecipadamente de forma a direcionar o sentido e desenvolvimento da entrevista (Apêndice 2).

Segundo Dencker (1998), a técnica da entrevista é como “uma comunicação verbal entre duas ou mais pessoas, com um grau de estruturação previamente definido, cuja finalidade é a obtenção de informações de pesquisa. Podem ser estruturadas (com perguntas determinadas) ou semi-estruturadas (permite maior liberdade do pesquisador)”. Ainda conforme a autora, a entrevista é uma técnica delicada, caracterizada pelo levantamento de experiências dos interlocutores, e que exige um conhecimento prévio do objeto de estudo por parte do pesquisador para maximizar o fornecimento de informações.

No que se refere a esta pesquisa, a técnica de entrevista foi muito importante para se conseguir extrair e obter dos pesquisados as informações essenciais quanto ao assunto abordado, tendo em vista que a proposta da utilização de atividades de lazer, tematizadas no turismo, não é um meio comum de ação de marketing promocional desenvolvido pelas empresas da área.

Nesta pesquisa foi utilizada a técnica de pesquisa estruturada. A entrevista, com uma seqüência de perguntas já determinadas, foi estruturada desta maneira para que a entrevista tivesse um desenvolvimento, partindo de princípios básicos em relação ao objeto de estudo, para que ao final, fossem abordadas questões mais específicas sobre o tema da pesquisa. Isso se deu também para que fossem feitas as mesmas perguntas para todos os entrevistados e para que estes fossem ao longo da entrevista, compreendendo e se situando com o que se buscava com as questões e também em relação ao tema da pesquisa, expondo e situando suas respostas em relação ao objetivo da pesquisadora. Mesmo com a entrevista estruturada, essa tinha flexibilidade e questões puderam ser incluídas ou retiradas quando necessário, seguindo as respostas do entrevistado e o objetivo de alcançar determinadas informações por parte da entrevistadora.

Na coleta de dados, tinha-se como objetivo realizar entrevistas presenciais com todas as empresas convidadas. Contudo, para as que não puderam responder a entrevista pessoalmente, e se disponibilizaram a responder por *e-mail*, foram enviadas as perguntas determinadas para a entrevista, como um questionário. O fato de a entrevista ser estruturada facilitou quanto ao envio do material, obtendo respostas para, praticamente, as mesmas perguntas realizadas nas entrevistas presenciais.

Os dados obtidos nesta fase da pesquisa foram analisados e cruzados para fornecer uma visão abrangente sobre o objeto de estudo, sendo possível deste modo a posterior estruturação da proposta do projeto.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Neste capítulo apresenta-se a análise dos dados coletados na pesquisa de campo. Na análise dos dados apresentam-se as respostas dos entrevistados de maneira coletiva, agrupando-se as respostas similares e realizando cruzamento de dados.

4.1 ANÁLISE DOS DADOS

Foram convidados a participar das entrevistas, como mencionado anteriormente, os responsáveis pela elaboração das ações de marketing promocional das 14 empresas de marketing promocional, que executam ações presenciais, associadas à AMPRO, situadas em Curitiba. É ressaltado o fator 'ações presenciais', tendo em vista que o foco da pesquisa, no que se refere às ações de marketing promocional, é em ações presenciais. Esse fator foi então levantado, pois, existem empresas de marketing promocional que atuam somente com ações promocionais realizadas pela internet, através de *e-mail*, *sites*, redes de relacionamento, entre outros. Esta ferramenta também é válida e muito usada pelas empresas, tendo em vista que também pode se valer de atividades de entretenimento. Contudo, foge à especificidade da pesquisa, que se vale das ações presenciais de lazer e entretenimento.

Das 14 empresas convidadas a participar da entrevista, foram 8 as que se dispuseram a participar da pesquisa. Destas que aceitaram, foram realizadas 7 entrevistas presenciais, e uma delas, por não dispor de tempo hábil para a entrevista presencial, preferiu responder à entrevista por *e-mail*, e então foram enviadas as perguntas estruturadas, que foram utilizadas para a pesquisa e que norteavam o rumo da entrevista.

A entrevista, por meio de questões pré-determinadas, foi estruturada desta forma buscando-se obter informações referentes ao marketing promocional, sua importância como ferramenta de comunicação e relacionamento entre a empresa e o cliente, seu potencial em promover e/ou agregar valor a marca/ produto/ instituição, o potencial das ações baseadas no lazer e sua aplicabilidade nas ações, a relação destas ações com aspectos turísticos, quanto ao uso dos atrativos nas ações, datas propícias ao lazer, aspectos culturais e históricos dos destinos. Por fim buscou-se

obter a opinião dos entrevistados quanto a potencialidade de se desenvolver ações promocionais baseadas em atividades de lazer, que pudessem, juntamente, promover uma marca/ produto e um ou mais destinos turísticos.

4.1.1 As entrevistas

As empresas que se dispuseram a participar da pesquisa foram: Canal de Marketing, JF Promo, Locus Promoção e Marketing, CM Promo, MC4 Marketing, Principio Comunicação, Segmento Comunicação, e Refinaria Promocional. Esta última citada foi a única a responder a entrevista por *e-mail*, através de respostas escritas. Contudo, as informações obtidas serão analisadas da mesma maneira que as outras, por se tratar das mesmas questões contidas na entrevista presencial.

A primeira questão, por falta de referência bibliográfica sobre o tema, abordava o significado do marketing promocional. Agrupando as respostas obtidas quanto a essa questão, obteve-se que o marketing promocional é toda a ação que busca promover determinada marca/ produto/serviço e que fuja das mídias tradicionais (televisão, rádio, jornal, *outdoor*, entre outros meios de comunicação de massa). É um meio de comunicação que se baseia na interação, onde a marca fala diretamente com o consumidor, e existe a mensuração do impacto.

Foi citado também que o marketing promocional é uma importante ferramenta, tendo em vista que, a comunicação está passando por uma mudança profunda, em função do bombardeio de mensagens e estímulos que o consumidor recebe, e ele já não tem mais a capacidade de absorver toda essa mensagem, então está sendo necessário para as empresas falarem “olho no olho” com o consumidor, e não apenas ocuparem um espaço na mente do consumidor, mas também no coração dele. E, apesar da complexidade na elaboração e operação das ações, as empresas precisam desta ferramenta para conversar cara a cara com o cliente.

A questão seguinte da entrevista questionava os entrevistados sobre quais ações desenvolviam como sendo de marketing promocional. Com essa questão buscou-se ao mesmo tempo conhecer quais eram as atividades realizadas como sendo de marketing promocional pelas empresas e também delimitar tais atividades, criando assim um campo de visão quanto ao que tem sido feito pelas empresas da área. Expõe-se então todas as principais atividades desenvolvidas pelas 8

empresas. As atividades são: blitz promocional; degustação em PDV (ponto de venda); sampling (entrega de amostras); lançamentos de produtos; congressos; convenções; eventos de inauguração; festas de final de ano; ações de endomarketing; feiras - *stand*, comunicação, *staff*, *buffet*, atrações (projeto *full pack*); ações de guerrilha; ações em mídias sociais; campanhas de incentivo para atacadistas, distribuidores, equipe de vendas e demais setores das empresas; concursos culturais; *shows*, coquetéis etc.

A próxima questão tinha como objetivo saber a opinião dos profissionais entrevistados quanto a importância e a função das ações promocionais. Isso, para poder vislumbrar o potencial deste método de comunicação entre cliente e empresa. Desta forma obteve-se que as ações de marketing promocional são importantes como um meio de aproximação e relacionamento com o cliente, onde há troca de informação direta. É importante quanto à possibilidade de comunicação segmentada, onde a empresa tem a possibilidade de falar diretamente com o seu público-alvo, com o seu consumidor. Diferentemente da publicidade, onde é feita a comunicação de massa e é atingido um grande número de pessoas, onde grande parte não é o público-alvo da empresa. Quanto a isso foi citado também que há uma grande diferença em relação ao custo, em que as ações de marketing promocional, geralmente, tendem a custar bem menos que a publicidade, e atingem, também, ótimos resultados. No que se refere a função foi dito que as ações buscam fortalecimento da marca, buscando conseqüentemente aumento das vendas e na participação do mercado.

Buscando-se saber quais são as ações que proporcionam mais relacionamento/proximidade entre a empresa e o cliente, foi feita uma pergunta quanto a isso e percebeu-se durante as entrevistas que se tratava de uma questão muito abrangente, pois a maioria dos entrevistados respondeu que isso dependia do produto, do objetivo da empresa, do público-alvo, da época e da localidade onde a ação seria desenvolvida. Contudo, entre essas respostas também foi citado que podem gerar grande aproximação alguns formatos de eventos e ações em que há experimentação. Foi exposto também que ações onde se proporciona experiência ao cliente tendem a causar essa aproximação, buscando nas ações estimular a curiosidade e a vontade de participar da atividade desenvolvida.

Como fator determinante foi dito que as ações criativas, que causam impacto, e a capacidade de surpresa que se pode causar no seu interlocutor podem

determinar o nível de envolvimento. Pois, simplesmente, se for feita uma das técnicas do marketing promocional, como a panfletagem, provavelmente não irá se causar tanta proximidade. Causam mais proximidade, relacionamento, aquelas em que o interlocutor é surpreendido de uma maneira muito mais criativa e diferente. É importante ainda citar que em algumas respostas a internet, através da mídia social, tem sido uma grande ferramenta de comunicação, pela grande possibilidade de troca de informações e contato que proporciona.

Com a questão que seguiu buscava-se saber quais ações, especificamente, buscaram agregar valor ao objeto promovido, buscando não a principio aumentar as vendas, mas sim melhorar a imagem do item promovido na cabeça do consumidor. Como a questão anterior, percebeu-se também que se tratava de uma questão genérica, e os entrevistados responderam que dependia de cada ação, em relação ao que se promovia e da 'cara' da marca, com o que ela quer que sua imagem seja relacionada. Contudo, alguns aspectos foram levantados que se aplicam as ações em geral. Portanto, com as respostas recebidas, foi possível perceber que agregam mais valor as ações que demonstrem um diferencial do produto em relação à concorrência e que levam o cliente à experimentação. Isso quer dizer, que levam o cliente a um momento de experiência, de contato com a marca/produto, que faça aquilo ser lembrado. As ações em que há experiência forte, as quais tiverem criatividade embutida e que realmente impactam têm mais probabilidade de cativar o cliente. É aí que a indústria da promoção, dos sorteios, dos concursos e dos envolvimento diversos, ganha espaço. Foi citado também que têm esse potencial as ações que mechem com as emoções, que geram momentos agradáveis. E quanto a isso, foi levantado o fato de que momentos de lazer, como as férias e o verão, em que a pessoa não está trabalhando, são situações diferentes, em que a aceitação do cliente em relação a atividade proposta é melhor, em que se consegue ligar estes momentos e estas sensações positivas ao objeto promovido. Foi citado ainda que mesmo que não haja possibilidade para se desenvolver uma ação diferente e inovadora, sempre é possível lançar mão de alguns recursos para poder se destacar.

Tendo em vista que a divulgação das ações é um importante meio para informar e atrair o público para a ação, perguntou-se para os entrevistados quais são as formas de divulgação utilizadas pelas empresas. Foi respondido que são utilizadas todas as possíveis formas de divulgação, isso, dependendo de cada ação,

do público, do objeto promovido. Onde em cada situação serão utilizados os meios de divulgação mais apropriados. Tendo em vista essa peculiaridade, foram citados os possíveis e mais usados meios de divulgação: através de equipe de promotores uniformizados, veículo adesivado circulando em locais onde o público-alvo está; através de televisão, rádio, jornal, revista, *outdoors*, cartazes, distribuição de material gráfico, brindes, convite impresso, utilização das redes sociais, *hotsites*, *e-mail marketing*, e mala direta.

A próxima questão buscava saber se as empresas trabalham as ações de marketing promocional juntamente com o mix de marketing, e foi respondido que sim, tendo em vista que a ação promocional funciona melhor quando inserida num mix de marketing, e que desta forma a empresa sempre sai ganhando, tendo em vista que somente uma ação dificilmente irá trazer retorno. Foi respondido também que pelo fato das empresas acharem necessário falar diretamente com os consumidores para buscar mais fidelidade de marca, as ações promocionais estão no topo da cadeia e que comandam e utilizam todo o mix de marketing e todas as ferramentas necessárias dependendo da comunicação, e que até mesmo, na maioria dos casos, são as ações promocionais que determinam quais as ferramentas do mix de marketing serão usadas.

Buscando entender como as ações são elaboradas pelas empresas de marketing promocional, a próxima pergunta questionava a respeito da criação das ações, da maneira como são elaboradas. Todos os entrevistados responderam que a maioria das ações que criam é através do *briefing* do cliente. Neste material consta qual a idéia do projeto, produto a ser trabalhado, datas, verba etc. As ações são geralmente criadas para resolver algum problema ou atingir determinado objetivo encontrado pela empresa. Foi citado também que algumas vezes os projetos passam por concorrência, quando 4 ou 5 empresas de marketing criam projetos para o mesmo *briefing* e apresentam para o contratante, o qual fica responsável por decidir qual o melhor, de acordo com sua necessidade, objetivo e possibilidade.

Os clientes muitas vezes são específicos com o que querem, com o projeto que apresentam. Mas outros não. Para os dois casos deve-se basear na verba disponível para a ação, pois não adianta criar algo super inusitado, diferente, uma ação incrível, se não há verba para a realização.

Alguns entrevistados responderam que após o *briefing* do cliente passam para a fase da pesquisa, onde se busca o que está sendo feito em casos parecidos,

quais as soluções encontradas em outros casos, qual foram os resultados, ações diferenciadas. Referências para ampliar as possibilidades de ações. Passa-se então para a reunião interna, a qual chamam de *brainstorm*, em que participam o atendimento, a criação, a produção e o planejamento, dependendo da estrutura da empresa. É o momento em que a proposta é discutida e são lançadas todas as idéias e possibilidades, e são definidos os prazos para conclusão do projeto. Então, as responsabilidades quanto à criação do projeto se dão de acordo com a estrutura da empresa. Aqui será exposta a estrutura mais complexa e com responsabilidades específicas para cada departamento. A criação desenvolve o conceito da ação (nome, logo, peças de *merchandising*, uniforme dos promotores, e outros materiais que forem necessários). A produção monta uma planilha de custos, envolvendo todos os itens que compõem esse evento ou ação. O planejamento escreve a proposta, incluindo todas informações necessárias, seja a defesa da criação, itens orçados pela produção ou detalhes cronológicos do evento. O atendimento, então, apresenta o projeto para o cliente. Se o projeto for aprovado a produção contrata os fornecedores, a criação finaliza as peças para produção e o atendimento acompanha a operação do projeto e passa a situação e o andamento para o cliente.

Algumas ações, contudo, uma porcentagem muito pequena, são criadas sem que o cliente venha até as empresas. Estas são desenvolvidas pelas empresas de marketing promocional e oferecidas para as empresas quando se identifica um problema e quando são pensadas soluções diferenciadas para sua resolução. Isso, tendo em vista, como foi respondido por um dos entrevistados, que não se consegue dar uma variação tão grande para as soluções de mercado, em que tudo acaba, mais ou menos, ou na *blitz*, ou na convenção, ou no *stand*. Então, o trabalho das empresas quando se sugerem coisas novas, sem estar sendo demandado, é nesse sentido, de tentar achar soluções novas.

Voltando-se especificamente para as atividades de lazer nas ações promocionais, tema da pesquisa, foi perguntado para os entrevistados se, nas empresas em que atuam, desenvolvem ações de marketing promocional com foco em atividades de lazer. De modo geral as empresas responderam que sim, realizam. Entre os exemplos citados estão: Arena Coca-Cola e Aquarius Fresh no litoral paranaense, oferecendo atividades de lazer e entretenimento, como aulas de dança, de ginástica, atividades esportivas, entre outras atividades; e Verão Saúde Unimed, ação de verão itinerante que aconteceu nos parques da cidade de Curitiba,

oferecendo atividades físicas, alguns exames e tenda de relaxamento. Segundo um dos entrevistados, a maioria das atividades de marketing promocional trabalha alguma questão de lazer e entretenimento, levando o consumidor a uma situação de leveza naquela ação, oferecendo algum elemento na ação que façam as pessoas sentirem interesse em participar. Estando, o lazer, muito presente nas ações no Brasil e no mundo.

Trabalhando a questão do lazer, e pelo fato deste estar muito presente nas ações promocionais, buscou-se saber, entre os entrevistados, qual é o potencial das ações de marketing promocional que envolvem o lazer. As respostas foram muito positivas e foi respondido que essas atividades possuem um grande potencial, sendo, como foi dito por um dos entrevistados, a melhor forma de relacionamento que a marca pode ter com o seu público, fidelizando os clientes e gerando lembrança. Conforme outro entrevistado, se a marca e o evento forem bem explorados, deixam um residual bastante positivo após a sua realização. A marca acaba sendo referência para o público-alvo, visto que os eventos diferenciados sempre marcam a memória das pessoas. Um exemplo citado foi o TIM Festival, um evento de música que aconteceu durante anos em algumas cidades do Brasil. Este evento tinha um grande destaque e exposição diferenciada da marca e até hoje as pessoas lembram de grandes bandas estrangeiras que a TIM trouxe para o país. O entrevistado citou que acredita que se a TIM, tivesse simplesmente patrocinado o evento, não seria a mesma coisa. Pois ninguém lembraria que o patrocinador daquele evento foi ela. Mas sendo a empresa a própria realizadora do evento, e personalizando todo espaço com a sua marca, teve um resultado mais efetivo.

Várias das repostas citaram o fato de que por ser uma abordagem diferente, um momento de alegria, de diversão, as pessoas estão mais abertas a participar, estão mais suscetíveis à marca e a empresa, e desse modo, é possível associar a marca com a felicidade, com os bons momentos gerados naquela ação, fazendo uma conexão no subconsciente das pessoas de que a marca possui aqueles atributos trabalhados e que pode proporcionar aqueles bons momentos e sentimentos.

Ainda foi citado que a indústria promocional do lazer tem muito a crescer no país e que há um campo enorme para a criação desse tipo de ações, que começou a crescer a partir do momento em que as empresas sentiram necessidade de usá-las como forma de relacionamento. Isso porque, segundo ele, há uma infinidade de

formas de lazer que se pode desenvolver, e que existe um pessoal em São Paulo que está se especializando em oferecer momentos marcantes, únicos, para que isso seja oferecido como uma atividade de lazer num escopo de planejamento, de ação promocional de marketing. E, que há grandes oportunidades para quem se especializar nisso. Contudo, ele ressaltou o fato de que não existe, até então, massa crítica quanto a esse modelo promocional e quem começa a fazer esse trabalho não tem do mercado o retorno necessário para o desenvolvimento do trabalho. Mas, cita, que quem apostar nisso e desenvolver uma estrutura séria, acertando os canais de comunicação com quem contrata esse tipo de serviço, tem boa chance de se dar bem dentro do grande potencial dessas atividades nesse cenário do Brasil.

Tendo em vista a grande amplitude de atividades que podem ser criadas e desenvolvidas em um projeto de marketing promocional, perguntou-se aos entrevistados quais são os fatores que determinam a escolha de uma atividade ao invés de outra para uma ação. Agrupando-se as respostas obteve-se que os fatores determinantes são: Verba disponível para o projeto; localização, que tem diversas interferências geográficas, culturais, climáticas etc.; público-alvo a ser abordado, e aí entra a questão da segmentação, levando em conta a faixa etária, o sexo, o poder aquisitivo, o que esse público costuma fazer, os locais onde ele costuma freqüentar, e onde será possível atingi-lo; e a imagem e o conceito da empresa.

Em relação à verba, um dos entrevistados citou que a determinação das atividades está bastante ligada a esse fator, mas quem nem tudo depende do dinheiro, pois há a possibilidade de se criar algo legal e diferente que não precise de muito dinheiro. É importante focar no que se gostaria de fazer e no que se pode fazer, definindo o quão importante aquela ação é no que desrespeito ao impacto que irá causar.

Conforme um dos entrevistados, depende da natureza da ação, do *briefing*, e que, geralmente, o cliente já vem com uma idéia pré-determinada do que ele quer: se é um *stand*, uma *blitz*, um evento ou ação no ponto de venda. Pois, já existe um conhecimento razoável por parte dos contratantes, então, no caso das empresas de marketing promocional, o que determina é a preferência do cliente. Ele citou também que, muitas vezes, pode se imaginar que uma determinada ação exigiria determinada solução e quem está fazendo aquela ação resolve tomar outro caminho, totalmente diferente, que pode atingir ou não os objetivos, pois há um leque muito grande de opção de ações quando se recebe um *briefing* com uma

necessidade de marketing. Se o *briefing* é 'nós queremos participar de uma feira' a escolha será do *stand*, mas também pode haver caso em que se opte, por exemplo, por um helicóptero que faça vôos panorâmicos sobre a cidade e aí está fazendo uma ação que trabalha a marca e o relacionamento. Ele ressalta que o marketing promocional é multifacetado, muito extenso, em que há diversas opções, e então é muito difícil que se determine a escolha, depende realmente do briefing e os fatores são muito particulares. Ele remeteu, por fim, a história da publicidade e citou que a 15 anos atrás, a solução seria a seguinte: rádio, televisão, ou jornal. Jornal porque se vai em busca de um público mais tradicional, televisão porque atinge a massa, rádio por outra característica, e, terminava aí. Hoje há a possibilidade da comunicação direta ou indireta, o uso da internet, através de rede social, *hotsite* etc. No caso do *stand*, pode ser de relacionamento, de venda. São muitas as possibilidades. E hoje, segundo ele, sente-se certo temor dos profissionais por não conseguirem entender tudo isso e por ter que dar a melhor solução para cada um desses fatores que determinam as escolhas das ações. Além de que, todo mundo fica com a sensação de que faltou alguma coisa. É uma situação que, segundo o entrevistado, tem que ser relatada porque é um momento de total desencontro na indústria da comunicação.

Afunilando a entrevista ainda mais para o tema da pesquisa e relacionando as ações promocionais de lazer com o turismo, buscou-se saber se as empresas desenvolvem estas ações em locais de lazer, os quais, muitas vezes, são considerados atrativos turísticos, como certos parques, praças, praias etc., e também se questionou o porque destas atividades acontecerem ou não nestes locais, para perceber se de algum modo há relação com os aspectos turísticos. O que foi respondido pelos entrevistados é que sim, as atividades que envolvem lazer são, muitas vezes, realizadas em locais de lazer. E o fator que os levam a desenvolver estas ações nestes locais se deve, basicamente, ao fato das pessoas estarem concentradas ali, pelo fator demanda. Outro fator que, em alguns casos, os levaram a realizar estas ações em locais de lazer foi estar presente naquela situação, oferecendo atividades nesses locais propícios ao lazer e ao entretenimento, gerando boas lembranças com as experiências e momentos que tiveram com a marca. As ações, segundo os entrevistados, também são realizadas nestes locais pelo fato das pessoas estarem relaxadas e mais abertas à

comunicação, participando mais facilmente das atividades oferecidas. Foi citado ainda, que a escolha dos locais também se deve ao conceito e ao objetivo da ação.

A próxima questão, seguindo a mesma linha, perguntou se as ações de lazer são realizadas em datas propícias ao lazer, como finais de semana, feriados e férias escolares e por qual motivo. Foi respondido, em consenso, pelos entrevistados que sim, mas que depende do público-alvo que se quer atingir. Pois, as ações devem andar junto com o fluxo de pessoas, nos locais em que há mais concentração. Contudo, nem sempre o público que se deseja atingir é o público que está concentrado em determinado local e data. Um dos entrevistados citou que geralmente as ações ocorrem de quinta a domingo, que estão muito ligadas ao final de semana, pois as marcas querem encontrar com o consumidor e conversar com eles nos momentos em que eles estão se sentindo bem, em que estão mais abertos, com uma capacidade maior de absorver a mensagem.

Tendo em vista o tema da pesquisa, em relação à promoção turística, buscou-se saber se nas ações promocionais é pensado e planejado o envolvimento e participação dos turistas que estão presentes nas localidades. A resposta, de um modo geral, que se obteve é que muitas vezes os turistas são envolvidos e impactados pela ação, como no caso de ações no litoral paranaense no verão. Onde a maioria das pessoas que estão ali é de outras localidades. Contudo, não se pensa e se planeja a ação pensando em abordar os turistas. O que se busca é atingir simplesmente as pessoas que estão concentradas no local. Sendo assim, os turistas acabam sendo impactados nas ações quando estão nos locais, mas isso ocorre de uma maneira indireta. Contudo, algumas ações ocorrem especificamente para os turistas, como citado por um dos entrevistados, onde desenvolveram uma ação para um município do estado do Paraná, em que o objetivo da ação era promover outros atrativos turísticos da cidade, pouco conhecidos e visitados. Assim, buscava-se atingir os turistas promovendo e estimulando a visitação de outros atrativos.

A próxima questão buscava saber quais são os benefícios, de modo geral, que são proporcionados através das atividades de lazer para os participantes, o público-alvo da ação, e quais os benefícios gerados para a empresa que a desenvolve. Em relação ao público participante da ação foi citado nas respostas que os benefícios proporcionados são de acordo com a atividade proposta, mas entre eles estão: opção de atividade de lazer e entretenimento, muitas vezes em locais em que não há muitas opções de atividades de lazer; proporciona bem estar,

envolvimento social, integração entre as pessoas, promove e estimula a saúde, estimula e anima as pessoas através de jogos e brincadeiras e gera momentos de satisfação e alegria. Além de fazer com que a pessoa se sinta lembrada e valorizada.

Para as empresas que desenvolvem as ações os benefícios citados foram diversos e muito significativos. As ações geram um grande relacionamento entre a marca e o cliente, tem um grande poder de estreitar relações, aproximando o cliente de uma maneira mais suave. Geram experiências que promovem lembrança positiva da marca, tendo em vista que os momentos de prazer e satisfação são relacionados e vinculados à empresa. Através de "boca-a-boca" as pessoas que participaram da ação acabam por divulgar a marca contando sobre a experiência que teve na ação. Pode criar uma visão mais social da empresa e menos comercial e tem o potencial de quebrar e diminuir a barreira entre a marca e consumidor. Por fim, esses benefícios acabam por estimular o consumo.

Tendo em vista que as ações promocionais tem objetivos a serem alcançados é necessário que de alguma forma haja avaliação quanto ao retorno da ação, quanto aos resultados que foram alcançados por meio das atividades propostas. Deste modo, foi feita uma pergunta que buscava saber quais eram as formas de fazer essa avaliação. Um dos entrevistados citou que não existe um método científico para fazer essa avaliação e que a tangibilização disso ainda é muito empírica, citou que as empresas sentem a necessidade de fazer essa medição mas que não existem ferramentas para se medir, para fazer uma análise completa. Segundo ele, a medição varia de caso para caso e dependendo da escala da ação. Quando de média e grande escala a internet, através das redes sociais tem se tornado um bom indicativo, um bom termômetro, onde é analisado o que é dito através da amostragem que se manifesta opinando a respeito da ação ou do evento. Segundo o mesmo, está se procurando melhorar essa forma de medir, mas ainda há muito que melhorar.

Entre as respostas foi citado que essa medição pode ser feita através de pesquisa, de questionários, cadastros, Google Analytic, uma ferramenta que fornece o número de acessos em um *site* na internet. Pode ser feita também através de relatório, citando a quantidade de pessoas impactadas, o período da ação, o número de promotores, a duração das atividades, a quantidade de material distribuído etc. Também há a possibilidade de se recolher informações através do que está sendo

dito pelos participantes, obtendo, a partir de uma amostragem, o resultado qualitativo da ação ou do evento. Em relação às ações que trabalham com vendas diretas, a medição pode ser feita através do aumento do número de vendas naquele período durante e pós a ação. Foi citado ainda, por um dos entrevistados, que tendo sua função focada no planejamento e execução da ação não possuem muito contato e participação nessa avaliação pós-evento.

A próxima pergunta questionava os entrevistados sobre a realização de ações que envolvessem questões culturais e educacionais. Foi respondido por eles que em alguns projetos são trabalhadas tais questões, dependendo da necessidade do cliente. Projetos que fazem parte da lei Rouanet, onde as empresas investem parte do imposto de renda para desenvolver algum projeto, *show* etc. que tenham algum apelo social e cultural. Questões educacionais geralmente ligadas a saúde, ensinando as pessoas a como cuidar da saúde, do colesterol etc. Segundo um dos entrevistados, as ações promocionais normalmente não envolvem questões culturais e educacionais, somente os projetos específicos para isso, e ainda assim são a menor parte.

Em relação à promoção turística e a vinculação disso com a promoção de uma marca/ produto, foi perguntado aos entrevistados se na empresa em que atuam são desenvolvidas ações que trabalhem aspectos turísticos, como a divulgação dos atrativos turísticos e divulgação da cultural local. O que se obteve nas respostas é que estas questões até são desenvolvidas e abordadas nas ações, mas somente em projetos específicos. Dois dos entrevistados citaram ações que a empresa desenvolveu em relação ao turismo. Uma das ações é o Natal Encantado, um projeto para turistas e para os residentes da cidade, em que a idéia principal é tornar Curitiba a capital do natal, através de uma agenda de atrações em toda cidade, atraindo a cada ano um número maior de turistas. A outra ação citada foi um projeto desenvolvido para o Convention e Visitors Bureau de Curitiba, onde a empresa desenvolveu uma ação em que fizeram uma exposição nos principais aeroportos do país para divulgar os atrativos turísticos do Paraná. Durante a entrevista foi citado pelas empresas que elas desenvolvem ações de endomarketing, ações voltadas para os funcionários das empresas, como convenções, festas de final de ano, campanhas de incentivo etc. Estas, muitas vezes envolvem questões turísticas, sendo que muitas das convenções são realizadas em hotéis e *resorts*, e entre as campanhas de incentivo estão muito presentes as viagens de incentivo, em que

alguns dos funcionários que se destacam durante o ano nas suas companhias são contemplados com uma viagem. Contudo, estas ações de endomarketing que se relacionam com o turismo fogem ao foco do projeto, que busca desenvolver ações para o público final e não para os colaboradores da empresa.

Entre as ações de marketing promocional voltadas para o público final, que se relacionam com o turismo e acabam por fazer promoção turística, estão aquelas que envolvem sorteios e concursos culturais. Nestas o contemplado ganha uma viagem, muitas vezes com um acompanhante ou mais, para um destino previamente determinado, ou escolhe algum entre as opções oferecidas.

Na última questão foi abordado diretamente o tema do trabalho. Foi perguntado deste modo, para os entrevistados, se eles acreditavam na possibilidade de serem trabalhadas atividades de lazer, tematizadas no turismo, de forma a promover uma marca juntamente com um destino turístico. Todos os entrevistados responderam que sim, que acreditavam nessa possibilidade. Contudo, para desenvolver um projeto com esse foco é importante se basear na mensagem que a empresa quer transmitir, na imagem que a marca tem e com que conceitos deseja estar relacionada. Foi citado entre as respostas que existem inúmeras possibilidades de realizar ações para se divulgar um destino turístico, levando sempre em consideração o foco da ação, o objetivo, o público, a verba e outros fatores que podem estar relacionados. Um dos entrevistados citou que é importante, nesse tipo de ação, que a marca tenha alguma relação com o mercado turístico, como uma agência de viagens e uma empresa de linhas aéreas, pois, são empresas que desejam que as pessoas viagens para esses destinos, e deste modo é de interesse delas promover a cultura e outras questões turísticas. Sendo uma empresa que não é ligada diretamente a área, devem-se buscar questões que se relacionem diretamente com a marca, vinculando e atrelando essas questões com a idéia que se deseja promover e fixar na mente dos participantes.

Segundo outro entrevistado, há um grande potencial em relação a este modelo de promoção, mas isso de acordo com a demanda. Pois, não adianta, segundo ele, inventar muitos produtos diferentes se não se enquadra naquele momento da empresa, na situação de mercado e no momento onde a empresa se encontra. Citou que pode ser que se crie uma bela ação que envolva lazer e cultura para promover um destino turístico e que essa ação não seja aceita e não se adapte para um determinado momento, podendo ser aceita em outro, dependendo da

necessidade do mercado. Este mesmo entrevistado citou um caso de ação promocional realizado pela EMBRATUR no Rock in Rio de 2010, um festival de música realizado neste ano em Lisboa, Portugal. A ação tinha como objetivo mostrar a diversidade brasileira, fazendo com que o desejo de visitar o Brasil, fosse despertado no público participante do evento. Através de jogos, sorteios de passagens, grupos de percursão, desfiles, entre outras atividades, o participante teve a possibilidade de “experimentar” destinos e a cultura brasileira. Sendo assim, uma ação promocional, voltada para o consumidor final, que promovia o destino Brasil, através de ações de lazer e entretenimento.

4.2 CONSIDERAÇÕES DA ANÁLISE

Após entrevista pessoal com 7 profissionais da área de marketing promocional, e também através de um questionário com as perguntas pré-estabelecidas para a entrevista, foi possível obter respostas positivas para o objetivo geral e para os objetivos específicos do trabalho, as quais vieram de encontro com as hipóteses.

Apesar de atuarem no mesmo ramo, marketing promocional, as empresas possuem diferentes perfis e diferentes estruturas. Muitas vezes enxergam, levando em vista as respostas dos entrevistados, a mesma atividade de modo distinto em várias situações. E isso acaba por ser positivo, visto que cada empresa desenvolve projetos específicos e possui profissionais com formações e experiências distintas, que acaba por incluir diferentes visões na atividade e deste modo diferentes soluções para os mais diversos problemas mercadológicos de comunicação.

Através das respostas desses 8 profissionais, foi possível perceber a complexidade desse ramo da comunicação e da grandiosidade, levando em conta o fato de ser uma área multifacetada, onde há uma grande amplitude de possibilidades e soluções para os mais diversos problemas e objetivos encontrados pelas empresas que contratam os seus serviços.

Percebe-se a importância do marketing promocional na comunicação tendo em vista, como foi citado nas entrevista, o seu grande crescimento no mercado, tomando uma grande proporção na área da comunicação, tomando espaço da mídia tradicional, televisão, rádio e jornal. Isso se percebe tendo em vista, como informado, o aumento dos investimentos das empresas nesse meio de

comunicação. Isso vem a ocorrer pela necessidade que as empresas tem, cada vez mais, de se comunicar de perto com seu cliente, de estreitar os laços, aumento de vendas, e também por buscar a fidelização dos seus consumidores, algo cada vez mais difícil no mercado onde a concorrência tende sempre a aumentar e os clientes são cada vez menos fiéis.

Buscado esse relacionamento com o público-alvo, aproximação, melhoria da imagem da marca, e conseqüentemente aumento de vendas, as empresas lançam mão das ações de marketing promocional para atingir esses objetivos. Entre essas ações, estão as que levam o público a atividades de experimentação, como degustação, atividades esportivas, culturais e de entretenimento. Essas ações em que há experiência fazem com que o cliente tenha ainda mais contato com a marca/produto promovido e isso tende a aproximá-lo, e causando impacto positivo, tende a melhorar a imagem do produto frente ao cliente e estimular a compra.

As ações, quando trabalham com as emoções das pessoas através das atividades de experimentação, tendem a influenciar nas relações entre a empresa e o cliente gerando lembrança positiva da marca e relacionando a marca ou o produto promovido junto com a ação, com as situações propostas e com os momentos e sentimentos trabalhados. Essas ações geralmente estão ligadas a atividades de lazer, como jogos, brincadeiras, apresentações culturais, shows, ginástica e todos os outros tipos de atividades de entretenimento.

Através das entrevistas foi possível vislumbrar o potencial das atividades de lazer nas ações de marketing promocional. Para as empresas gerando os benefícios já citados, e para o público participante trazendo opções a mais de lazer e entretenimento, geralmente gratuitos, que geram momentos de prazer, de alegria, integração entre as pessoas e desenvolvimento pessoal. É importante citar os benefícios gerados para ambos, tendo em vista que o objetivo das empresas é sempre, no final, o estímulo das vendas e maior participação no mercado. Desse modo é importante oferecer algo a mais para o cliente, não só pelo fato de envolvê-lo em relação a atividade e motivá-lo ao consumo, mas dando, de alguma forma, benefícios em relação a essa troca.

Em relação aos aspectos turísticos nas atividades de lazer promocionais, foi percebido, através das entrevistas, que estas questões são pouco trabalhadas. Quando desenvolvidas em locais considerados atrativos turísticos, locais de lazer, como parques e praias, acontecem geralmente por se tratar de um local onde há

aglomeração de pessoas. Logicamente este fator é muito importante, pois não será feita uma ação onde não haja pessoas que vejam e que participem das atividades propostas. O fato das pessoas estarem nos locais em momento de lazer, buscando diversão e relaxamento, diferentemente de situações habituais do dia-a-dia, de trabalho, influencia na aceitação da ação e na participação. Contudo, não foi percebido um trabalho significativo em relação ao fato de serem locais considerados atrativos turísticos, seu significado e até contribuição para determinadas ações.

Em relação a se trabalhar a cultura e educação, percebeu-se que poucas ações são desenvolvidas nesse sentido. Geralmente acontecem em projetos específicos, como os que são da lei Rouanet. Porém nada muito expressivo e significativo.

Tendo em vista a promoção turística, também pouca coisa é feita a respeito. Trabalha-se o turismo geralmente em ações de *endomarketing*, com convenções em grandes complexos hoteleiros e com viagens de incentivo. A promoção turística acaba sendo feita em ações promocionais que oferecem viagens como premiação. Contudo, esta promoção é feita indiretamente, tendo em vista que pouco se trabalha em relação a promover os destinos turísticos.

Sobre a possibilidade de se desenvolver projetos em que seja feita promoção turística juntamente com a promoção de uma marca ou de um produto através de atividades de lazer, percebeu-se que existe potencial em relação a este modelo de atividade promocional. Certamente levando em consideração o objetivo do projeto, o público-alvo, e a imagem que se deseja trabalhar, relacionando os aspectos turísticos com a marca.

5 PROJETO DE TURISMO

O quarto e último capítulo do trabalho traz a elaboração e descrição de uma palestra e de um guia eletrônico, os quais buscam instruir os associados da AMPRO quanto a possibilidade da implantação de atividades de lazer, tematizadas no turismo, nas ações de marketing promocional.

Através das pesquisas bibliográficas e de campo, realizadas neste trabalho, como forma de fundamentação, identificou-se a necessidade de instruir os responsáveis pela criação das ações de marketing promocional, das empresas associadas à AMPRO, a respeito do potencial e possibilidade de desenvolver ações que tenham como base atividades de lazer, e que através destas promovam um destino juntamente com uma marca.

Tendo em vista esta necessidade propõe-se a criação de ferramentas que possibilitem a disseminação desse método de ação promocional, tendo em vista todo o seu potencial e considerando o interesse das empresas pela busca de novas possibilidades, de ações diferenciadas, que fujam do normal e que possam surpreender e impactar o cliente. Considera-se também o interesse da AMPRO em relação aos seus associados, promovendo e gerando benefícios a estes e por, até mesmo, já possuir o AMPRO Treinamentos que oferece cursos presenciais, *E-learning e In-company*.

5.1 ATIVIDADES DE LAZER, TEMATIZADAS NO TURISMO, COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING PROMOCIONAL

As ações de marketing promocional são aquelas que buscam promover determinado produto, marca ou serviço e que não utilizam das mídias tradicionais, como já citado, televisão, rádio, jornal. É um meio de comunicação que difere da publicidade, onde há contato direto do objeto promovido com o público. As ações promocionais podem ser feitas para todos os envolvidos na cadeia produtiva, podem ser ações de *endomarketing*, que são as ações empresariais. Essas ações podem ser feitas para os colaboradores diretos da empresa, os funcionários e também podem ser desenvolvidas ações de empresa para empresa, em que, por exemplo, a empresa fabricante de um produto pode fazer uma ação, como uma convenção de

vendas para os revendedores, os quais não são funcionários da fábrica que fabrica os carros. São chamadas ações *bussines to bussines*.

Saindo dessas ações empresariais, existem as ações voltadas para o público final, para o consumidor, que de fato usufrui do produto ou do serviço comprado. São essas ações presenciais, buscando uma integração entre a marca e o consumidor. Entre a gama de possibilidades destas ações estão: promoções com distribuição gratuita de prêmios, através de concursos, sorteios, vales-brindes ou operações semelhantes; ações de demonstrações, degustações e amostragens; eventos, sociais, culturais e esportivos; feiras, exposições, convenções, seminários, reuniões, encontros, fóruns, simpósios, congressos, cursos, festivais, gincanas, desfiles, festejos, certames, *shows*, patrocínios, copas, circuitos.

Entre essas ações estão as que são baseadas em atividades de lazer e entretenimento. Todas as ações citadas acima podem envolver de alguma forma atividades de entretenimento, não sendo necessariamente o foco da ação promocional. O objetivo desta pesquisa são as ações baseadas em lazer, as ações que são compostas de atividades de lazer e entretenimento. São propostas através de eventos culturais, sociais e esportivos, festivais, gincanas, desfiles, festejos, exposições, *shows*, copas e circuitos. Estas ações oferecem lazer e entretenimento de formas diversas ao público e buscam geralmente um trabalho em relação a imagem da marca/ produto promovido e uma interação maior com seu público-alvo. Podem até trabalhar juntamente com ações de vendas, porém não é o foco principal, sendo sim, uma conseqüência a médio e longo prazo da ação.

Essas ações de lazer, onde há experimentação, têm, como já visto, o potencial de estreitar relações e aproximar a empresa e o público-alvo. Provocam interesse do público em participar, curiosidade, e fazem com que se relacione às atividades propostas, os momentos de prazer e os sentimentos gerados, com a imagem da marca.

Essas ações, dependendo de quando e onde são feitas, podem afetar tanto os residentes de uma cidade quanto os turistas que estão no local. Percebeu-se que muitas ações, que acabam por impactar também os turistas, não levam essas questões em conta no seu planejamento e operação. Algumas cidades, logicamente, atraem e recebem mais turistas do que outras, com perfis e interesses diferentes, e em datas distintas.

Foi vislumbrado, dessa forma, que na promoção de uma marca ou um produto poderiam ser impactados também os turistas. Dependendo certamente da localidade e do período da ação.

Levando em consideração o potencial das ações promocionais baseadas em lazer e pensando em impactar tanto os residentes quanto os turistas de uma região em uma ação promocional, percebeu-se a possibilidade de se desenvolver atividades de lazer que fossem de interesse da comunidade e do turista.

Tendo em vista a extensão e diversidade geográfica e cultural do Brasil, a proposta do projeto busca levantar a possibilidade e potencialidade de se desenvolver, dentro dessas ações promocionais, questões referentes ao turismo, para que, desta forma, seja feita a promoção de marca/ produto juntamente com a promoção turística.

Isso significa que dentro dessas ações de lazer podem ser trabalhados aspectos turísticos do local. Isso, levando em consideração o objetivo da empresa, a imagem com que quer estar relacionada, o destino turístico onde a ação é proposta e o período do ano.

Como aspectos turísticos pode-se entender como sendo as questões históricas e culturais de um local (dança, música, gastronomia, hábitos e costumes da população, crenças etc.) e também ao que se refere aos atrativos turísticos, sejam eles naturais ou artificiais, e as peculiaridades dos destinos e dos residentes.

Esses aspectos podem ser explorados nas atividades de lazer e entretenimento, através de jogos, brincadeiras, gincanas, oficinas, atividades esportivas, atividades culturais, como *shows* e apresentações artísticas, exposições etc.

Para facilitar a compreensão do que vem a ser essa proposta será detalhado um caso de ação promocional, já citado anteriormente, que foi feito pela EMBRATUR no festival de música Rock in Rio que aconteceu no ano de 2010 em Lisboa, Portugal.

A EMBRATUR, que desenvolveu a ação, é a autarquia especial do Ministério do Turismo responsável pela execução da Política Nacional de Turismo no que diz respeito a promoção, marketing e apoio à comercialização dos destinos, serviços e produtos turísticos brasileiros no mercado internacional (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

Através de um *stand* de aproximadamente 100 m², a Embratur apresentou o turismo e a diversidade turística do Brasil. Entre as atrações, os visitantes do estande, puderam participar de um jogo virtual em 3D, no qual, em grupos de 5 pessoas, faziam simulação de um vôo livre sobre a cidade do Rio de Janeiro. A equipe que se saiu melhor no jogo, ao final de cada dia do festival, ganhou passagens para o Rio de Janeiro.



Figura 1: Estande da Embratur no Rock in Rio.

Fonte: PANROTA, Portal do profissional de Turismo. Rock in Rio, Lisboa, Portugal, 2010.

Em outra atração, também baseada em atividades de lazer com relação a cultura e música brasileira, o público podia se inscrever e participar do “Drum Circle”, grupos de percussão organizados nos intervalos dos *shows*, formados por aproximadamente 200 pessoas, que fizeram apresentações nas proximidades do estande da Embratur. Os participantes também concorreram, através de sorteio, a duas passagens aéreas, com acompanhante, para o Brasil.

Outra ação no evento foi o Espaço Fashion, onde a atração foi o estilo de vida e a moda brasileira. No local foram realizados desfiles diários com as últimas tendências da moda de 2010 de marcas brasileiras, como Totem, Água de Coco e Rosa Chá.

Também promovendo a cultura do país, através da música, o *stand* contou com espaço para relaxamento onde era possível descansar ouvindo a música do Brasil.

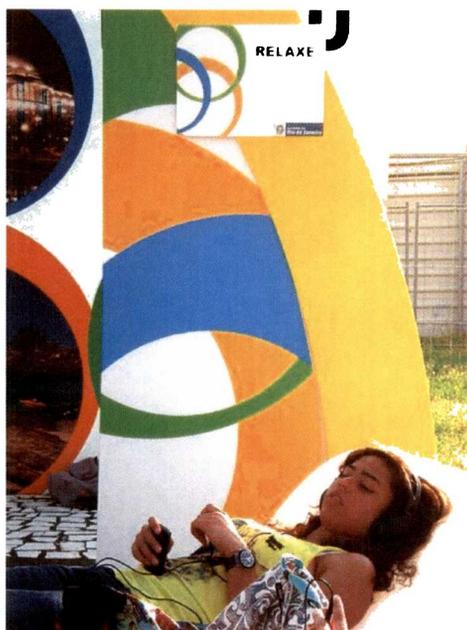


Figura 2: Espaço de relaxamento da Embratur no Rock in Rio.
Fonte: Promoview. Rock in Rio, Lisboa, Portugal, 2010.

Segundo a presidente da EMBRATUR, Jeanine Pires, o objetivo do evento foi mostrar a diversidade brasileira, fazendo com que o desejo de visitar o Brasil, ou voltar a visitar, fosse despertado no público que participou do evento (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

Assim como o caso citado acima, mesmo sendo do órgão público responsável pela promoção turística do país, diversas são as possibilidades de ações que venham a promover um ou mais destinos turísticos através de atividades de lazer e entretenimento.

Para uma empresa os benefícios são diversos, sendo que estreita o relacionamento com o público, e ao mesmo tempo que promove o turismo, gera interesse dos participantes nas atividades e contato com a comunidade, tendo em vista que trabalha questões específicas dos lugares, demonstrando atenção com aquele local, fazendo com que as pessoas que vivem ali se sintam valorizadas e lembradas. E quanto aos turistas terão a possibilidade de conhecer e vivenciar aspectos ligados ao local de visitação.

5.2 DESCRIÇÃO DA PROPOSTA DO PROJETO

A proposta deste projeto baseia-se no fato que existe um grande potencial em relação às atividades de lazer tematizadas no turismo e da necessidade e importância de se passar estas informações, a fim de que um novo modelo possa ser usado como estratégia de marketing promocional. Para tal, a proposta se baseia em três etapas: a discussão com dirigentes de Curitiba sobre a possibilidade de realizar uma palestra e um guia eletrônico, a realização da palestra e o lançamento do guia eletrônico no site da AMPRO.

A realização de uma palestra em Curitiba através da AMPRO para seus associados tem a intenção de proporcionar retorno e benefício às empresas, e ainda, uma maior aproximação entre ambos. Tendo em vista que a “matriz” (central) da AMPRO está em São Paulo, a maioria dos eventos e cursos acontecem na cidade, o que dificulta o acesso aos associados de outras localidades pela distância. É válido ressaltar a importância dessas relações através de cursos em todas as cidades em que há concentração de associados. Deste modo uma palestra em Curitiba, demonstra envolvimento com os associados do local e o interesse da associação na melhoria contínua, desenvolvimento e qualificação dos profissionais envolvidos.

Além do fator relacionamento entre a AMPRO e seus associados, a palestra possui grande representatividade para os órgãos responsáveis pela atividade turística. No caso de Curitiba: a Secretária de Turismo, O Instituto Municipal de Turismo e o Curitiba Convention e Visitors Bureau. Isto se dá pelo fato da palestra buscar instruir e estimular as empresas participantes à elaborar ações de marketing promocional, baseadas no lazer, que promovam a marca juntamente com destinos. Esta promoção tem o potencial de influenciar tanto a comunidade quanto os turistas a conhecer mais a respeito do ou dos destinos trabalhados e pode com isso, dependendo de cada ação e sua abrangência, estimular a visita de novos locais e atrativos turísticos, maior estadia na cidade pelos turistas, maior valorização do destino promovido e conseqüentemente maior injeção financeira no setor, por parte dos turistas.

Se tratando de uma abrangência maior, onde uma ação pode trabalhar e promover mais de um destino, além da possibilidade de interesse dos órgãos

turísticos de cada local há também o interesse do Ministério do Turismo, no que se refere à promoção e comercialização de destinos turísticos.

Para os associados à AMPRO existem diversos benefícios na participação da palestra, diretamente ligados às vantagens desse modelo de ação promocional. Com a grande concorrência, a saturação de ações, onde os meios acabam muitas vezes por se repetir, e tendo em vista a necessidade de promover surpresa, experiência e encantamento do cliente através de uma ação, as novas possibilidades devem ser estudadas e analisadas para se buscar o novo. Algo que realmente impacte e fuja do comum, que surpreenda e encante o cliente. Deste modo, é importante, para ser competitivo, buscar sempre a qualificação dos profissionais envolvidos, informações e novidades da área, a fim de aprimorar os serviços oferecidos, sempre com diferencial.

A participação na palestra, quanto à absorção do conteúdo, é mais eficaz do que simplesmente a leitura do guia. Tendo em vista que há maior quantidade de conteúdo abordado, pode haver esclarecimentos de dúvidas quanto ao método, troca de informações entre os participantes, e participação nas atividades práticas propostas. Além disso, há o fator presencial, que contribui para o estreitamento das relações entre a Associação e os membros.

Contudo, para que o método alcance os associados de todo o país, se criará um guia eletrônico que conterà os assuntos relacionados à essa nova possibilidade de ação promocional. Desta forma, o material pode ser consultado por todos os associados sempre que precisarem, tendo em vista as facilidades de consulta através da internet e seu fácil acesso pelas empresas.

Mesmo sendo menos eficaz quanto à absorção de conteúdo, e proporcionando menos relacionamento entre a AMPRO e os associados, o guia também é uma ferramenta valiosa para ambos. Especialmente, pela limitação geográfica que dificulta o acesso de todos à palestra. Dessa forma, para os empresas que não estão situadas em Curitiba, local onde o evento ocorrerá, o guia acaba por se tornar muito útil.

O fato de se ter criado um guia eletrônico ao invés de um guia impresso, foi pela facilidade em alcançar todos os associados e também pela comodidade e facilidade em encontrar o material procurado sempre que necessário, visto a expansão e o grande uso da internet como uma ferramenta de trabalho. O guia eletrônico, o qual ficará disponível no *site* da AMPRO, também faz com que o

associado acesse mais o site da instituição e desta forma, esteja mais próximo do conteúdo do *site*, com suas atualizações e novidades.

5.3 ETAPAS PARA A EXECUÇÃO DO PROJETO

Seguem abaixo as etapas necessárias para a formulação e desenvolvimento da proposta do projeto.

5.3.1 Primeira Etapa

Para a realização da primeira etapa, a qual consistirá em uma apresentação da proposta à AMPRO, será apresentado o método encontrado e todos os benefícios que podem ser gerados aos envolvidos na implementação desse método nas ações de marketing promocional. Serão convidados para essa apresentação, os componentes da diretoria na atual gestão da AMPRO - Capítulo Paraná/Santa Catarina. O contato entre os membros será feito por *e-mail* e por telefone, durante a primeira semana de janeiro. Será solicitado ainda, nesses *e-mails* e ligações que a apresentação seja feita em alguma das agências em que os membros atuam, pois tratando apenas de 7 membros não é necessário que seja realizado em um local grande, e sim apenas uma sala que comporta os 7 membros mais o apresentador da proposta. A apresentação ocorrerá em uma das agências disponibilizadas para isso por um dos membros da AMPRO. Farão parte desse encontro o apresentador e mais os membros que tiverem interesse e disponibilidade em participar. Quanto a data, foi estipulado o dia 21 de fevereiro, pois são 2 semanas após os convites, dando tempo para os convidados se programarem e se organizarem quanto às suas obrigações para poderem participar. Essa data também é flexível e caso prefiram uma data anterior ou posterior a essa é possível ser alterada.

Para a realização da segunda etapa é necessária a aprovação por parte dos membros do capítulo Paraná/ Santa Catarina quanto à realização da palestra. Contudo, como demonstrado interesse e credibilidade no potencial desse método de marketing promocional por dois dos membros da AMPRO, Julio Feijó, da JF Promo, um dos vice-presidentes da gestão nacional 2010/2011; e Hun Geng Jô, Agência Lócus, Diretor de Criação do Canal Paraná/ Santa Catarina da AMPRO e segundo informações do *site* da Associação (AMPRO, 2010) que expõe que

Uma das principais funções da AMPRO é lançar e debater novas propostas de atuação para o marketing promocional, como as recentes Recomendações para Participação em Concorrências, Formas de Remuneração, Posicionamento do Marketing Promocional como atividade Estratégica, Manual das Melhores Práticas de Relacionamento do Mercado, entre outras. O Objetivo é manter a relação fornecedor/agência/cliente/universidade cada vez mais afinada, ágil e produtiva.

Tendo em vista esses fatos, percebe-se o interesse da Associação no desenvolvimento e debate de novos meios e propostas para o marketing promocional e acredita-se no apoio e interesse da AMPRO quanto a realização do evento.

Para a realização desta etapa não há orçamento previsto, visto que os convites serão feitos através de telefonemas e *e-mails* e a apresentação ocorrerá em uma sala de reunião de alguma das agências de marketing promocional. Os materiais necessários se baseiam no uso do computador, para apresentação de *slides*, de mesa e cadeiras, material já existente nas agências.

5.3.1.1 Os materiais necessários para a Primeira Etapa

Para a Primeira Etapa da proposta não foram contabilizados gastos, tendo em vista que se baseiam apenas nas ligações e envio de *e-mails*. O local para a apresentação também não terá custo, visto que ocorrerá um “empréstimo” por parte de um dos membros do Capítulo Curitiba. O uso dos materiais, como mesas, cadeiras e computadores também não geram custos pois serão utilizados os do local onde ocorrerá a apresentação.

5.3.2. Segunda Etapa

Após a aceitação do projeto pelos membros e confirmação do apoio da AMPRO à palestra, serão convidadas as agências associadas de Curitiba. Serão produzidos convites de papel que serão entregues às agências. Cada envelope irá conter uma carta explicativa sobre a palestra, o assunto, local, data, horário e objetivos. É necessário que confirmem presença por *e-mail* com uma semana de

antecedência à data da realização. Nessa confirmação é necessário que contenham o número de participantes, com seus nomes e cargos.

Os convites serão confeccionados e enviados nos 4 dias seguintes à apresentação da proposta, devendo ser entregues ao seu destino até o dia 4 de março de 2010, uma semana após o envio. No dia 04 de março, data limite para que os convites sejam entregues, será enviado também um *e-mail* sobre os convites enviados e sobre a palestra. Salientando os benefícios da participação e a necessidade da confirmação de presença. Na mesma data serão divulgadas, no site da AMPRO, informações a respeito da palestra. Sendo assim, mesmo tendo foco nas empresas de Curitiba, todas as outras empresas, de outras localidades, também poderão participar. Contudo, acredita-se que pela distância, a palestra não conseguirá trazer número significativo de associados de outras cidades. Talvez um ou outro associado que por ventura esteja na região na data da palestra.

A palestra ocorrerá no dia 24 de março, uma quinta-feira, duas semanas após o término do carnaval e 20 dias após o envio dos convites. Tempo hábil para que os convidados se organizem quanto aos seus compromissos e obrigações para poderem participar. Prevendo a participação de 3 pessoas de cada uma das 14 empresas de Curitiba, serão 43 pessoas, contando com o apresentador. Para tal será alugada um espaço no Centro de Eventos do Sistema FIEP de Curitiba. O local está situado na Av. Comendador Franco, 1341, no bairro Jardim Botânico, um bairro central e de fácil acesso. O escolhido foi o Auditório 1 UNINDOS, com capacidade para 100 pessoas. Apesar de ter se estipulado a presença de cerca de 50 pessoas, é necessário um amplo espaço para que sejam realizadas algumas práticas de atividades, como exemplo ao conteúdo oferecido.

A palestra terá início às 19 horas, fora de horário comercial, facilitando e estimulando a presença dos colaboradores das empresas, tendo em vista que não precisam deixar de suas obrigações quanto ao trabalho para participar da palestra. Iniciará às 19 horas para o credenciamento e depois os participantes serão recebidos com um coquetel. Receberão ao chegarem um crachá com seu nome e empresa além de bloco de papel e caneta, para anotações.

A palestra se dará das 20:00 às 21:00 horas com explicações sobre o assunto através de um palestrante e a utilização dos recursos materiais de áudio e vídeo para a apresentação de *slides* e *cases*. Após, os participantes terão 15 minutos para fazerem perguntas e discutirem sobre o assunto. Às 21:15 iniciarão 3

práticas de atividades de lazer, tematizadas no turismo, como exemplo de atividades que podem ser criadas e desenvolvidas na ações promocionais. Após a finalização das práticas, a palestra está encerrada e os participantes recebem o guia impresso contendo as informações acerca do assunto trabalhado.

5.3.2.1 Os materiais necessários para a Segunda Etapa

Como exposto nas explicações, para a realização da Segunda Etapa, os materiais necessários para a sua execução e os respectivos gastos com os mesmos, considerando um grupo de 50 (cinquenta) pessoas, apresentam-se na tabela abaixo:

ORÇAMENTO DA PROPOSTA	MATERIAL	QUANTIDADE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Concepção do projeto e palestra				R\$ 3.000,00
Confecção dos convites	Impressão do convite	14	R\$ 01,00	R\$ 14,00
	Envelopes	14	R\$ 00,60	R\$ 08,40
Envio dos convites	Selos/ envio	14	R\$ 01,05	R\$ 14,70
Confecção dos crachás	Impressão	50	R\$ 01,40	R\$ 70,00
Auditório do evento	Aluguel	01	R\$ 1.500	R\$ 1.500
Coquetel	Bebidas e aperitivos	50	R\$ 11,00	R\$ 550,00
Material para anotação	Blocos de papel	50	R\$ 01, 50	R\$ 75,00
	Canetas	50	R\$ 00,70	R\$ 35,00
Recepção	Recepcionista	01	R\$ 100,00	R\$100,00
Guias Impressos	Impressão	50	R\$ 00,50	R\$ 25,00
Total de gastos				R\$ 5.392,10

Fonte: Quadro de custos 1. JUQUER, 2010.

5.3.3 Terceira Etapa

Após a realização do evento, na sexta feira, o guia eletrônico entrará no site da AMPRO. Ele estará disponível apenas para associados. Para ter acesso ao material o associado precisa entrar no *site* da AMPRO (www.ampro.com.br). Na página inicial há um *link* "Associados", ele irá clicar e então clicar no *sublink* "Para o

associado”. Entrará numa página que pedirá seu *e-mail* de cadastro e a senha. Após digitar estes dados o associado terá um *link* com o nome do material e conteúdo.

Para notificar os associados da chegada do material ao *site*, serão enviados para todos os *e-mails* dos associados cadastrados um informativo a respeito do guia e de como ter acesso ao seu conteúdo.

Este guia trará informações a respeito de lazer e turismo, e sua aplicabilidade nas ações de marketing promocional. Os benefícios quanto à sua utilização para ambas as partes envolvidas no processo, e maneiras de implementação do tema turismo nas atividades de lazer.

Todo o conteúdo do guia visa instruir e demonstrar, da melhor maneira possível, aos associados, a possibilidade e potencialidade deste método de ação promocional. Também busca estimular a sua aplicabilidade e novas discussões a respeito do tema.

Quanto ao relacionamento entre a AMPRO e seus associados, mesmo não sendo um contato presencial, a inserção de um novo conteúdo, visando qualificação do profissional, fortalecimento do mercado, interesse e busca por novas possibilidades, busca dar retorno aos membros associados e deste modo fortalecer a Associação.

No que se refere ao interesse dos membros no conteúdo do material é importante salientar que o marketing promocional passou a ser uma ferramenta tática para aumentar as vendas e reforçar a participação da marca no mercado tendo capacidade maior para aumentar os seus valores trazendo benefícios para o consumidor, pois os benefícios não são apenas materiais, mas sim criam vínculos emocionais com a marca. Sabendo-se da importância e potencialidade das ações promocionais, os profissionais da área devem sempre buscar qualificação e atualização quanto aos assuntos pertinentes à área, buscando os novos meios e tendências, buscando atingir e impactar fortemente o público-alvo, buscando alcançar de maneira mais eficaz os objetivos da marca, e tornando assim a agência de marketing promocional mais forte e mais competitiva no mercado.

5.3.3.1. Os materiais necessários para a terceira etapa

A última etapa dessa proposta não necessita de investimentos financeiros. Necessita somente de um computador com acesso a internet e do profissional

responsável pelas atualizações do *site* para que disponibilize o conteúdo e envie a mala direta aos associados.

5.4 OS CUSTOS GERAIS DA PROPOSTA

Unindo os custos das três etapas da proposta, a tabela orçamentária final para que sejam realizadas as atividades sugeridas, se baseiam na realidade no custo, somente, da Segunda Etapa, tendo em vista que a Primeira e a Terceira Etapa não tiveram custos contabilizados. Deste modo a tabela de custos gerais possui os mesmos valores e itens da Tabela 1, da Segunda Etapa.

Há uma grande possibilidade de atividades que podem ser elaboradas e desenvolvidas em uma ação promocional. Tendo em vista que diversos fatores incidem nessa atividade, como local, público-alvo, data, produto ou serviço a ser promovido, objetivo da empresa com a ação, não se desenvolveu nenhuma ação específica de desse método promocional, através de atividade de lazer. As ações podem trabalhar diversos aspectos culturais, históricos, e demais que forem específicos de um local e que merecem ser trabalhados, como aspectos turísticos de uma determinada localidade.

Pode-se criar um festival de música, com um determinado tipo de música que seja uma marca do local, como o samba no Rio de Janeiro; ou a música gaúcha no Rio Grande do Sul. Pode haver apresentações de dança e folclore, como a capoeira da Bahia. Pode-se criar uma gincana que trabalhe os atrativos turísticos do local; uma oficina de artes que construa um miniatura de um atrativo específico; um jogo de perguntas com questões referentes ao local trabalhado, uma oficina de culinária, ensinando o público a preparar a comida típica do local. São muitas as possibilidades de atividades, e para tal, acredita-se que esta função de criação das atividades seja das empresas de marketing promocional, com toda a equipe responsável por isso.

Deste modo, como visto, se propôs a instrução aos profissionais de marketing sobre a possibilidade e os benefícios de desenvolver ações promocionais neste modelo, coma atividades de lazer tematizadas no turismo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o aumento da concorrência e da gama de produtos e serviços oferecidos, a comunicação entre empresa e consumidor tornou-se ferramenta indispensável e freqüentemente utilizada para agregar valor ao produto, estreitar e fidelizar a relação entre empresa e consumidor. A comunicação se desdobra em muitos braços, e um desses braços é o marketing promocional. O marketing promocional é utilizado pelas empresas, cada vez em maior escala, valendo-se de que é uma importante ferramenta de comunicação, onde há a possibilidade de contato diretamente com cliente. Ações promocionais com foco em lazer buscam aguçar a curiosidade e participação do público. A experiência do momento prazeroso aliado ao objeto promovido, faz com que haja a conexão da sensação de satisfação ao objeto em questão, gerando assim uma imagem positiva da marca.

Visto a importância da comunicação e do marketing promocional baseado em atividades de lazer, como novo modelo em potencial à ser explorado, buscou-se, através de pesquisa bibliográfica, um aprofundamento em relação ao turismo, ao lazer e ao marketing, buscando relacionar os três temas para serem utilizados conjuntamente para a construção de um modelo de marketing promocional que pudesse ser aplicado como uma ferramenta de comunicação para as empresas

Após a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo, feita por entrevistas presenciais, foi possível responder o problema do projeto bem como a confirmação das hipóteses previamente estabelecidas. Os profissionais das empresas que se dispuseram a participar da pesquisa foram essenciais para a obtenção de informação da área de marketing. Principalmente considerando o fato da escassez de bibliografia referente ao marketing promocional. Dessa forma as informações obtidas foram de grande valia para que fosse possível situar o projeto em relação ao mercado de comunicação, especificamente do marketing promocional. Foi possível, dessa maneira, compreender de que forma as ações são elaboradas, os motivos e o potencial dessa ferramenta do marketing.

Em relação ao turismo percebeu-se que pouca coisa é feita relacionando aspectos turísticos à promoção de marcas, produtos e serviços. Contudo, as ações de lazer são de fato utilizadas e através das conversas com os profissionais da área foi possível perceber a possibilidade de se desenvolver projetos que promovam juntamente um destino turístico.

Por existir essa possibilidade, e tendo em vista que esse modelo de promoção não é efetivamente usado pelas empresas da área, foram propostos dois instrumentos de orientação para as empresas de marketing promocional associadas à AMPRO. Com a inserção deste modelo promocional entre as ações desenvolvidas no mercado, há a possibilidade de se criar ações que fujam do comum, trazendo experimentação e contato direto entre o público e o objeto promovido. Além disso, trazendo benefícios para a localidade promovida, fomentando a atividade turística e valorizando os aspectos turísticos do local. É importante ressaltar também, que estas ações não se encaixam para todos os problemas de comunicação, e nem para todos os tipos de organização. Os fatores como público, localidade, período, e objetivo e imagem da empresa devem estar situados dentro desse contexto.

Entende-se que o trabalho que se apresenta não esgota as possibilidades de intervenção neste assunto, mas que possibilita novas pesquisas e aplicações, valendo-se do fato que a comunicação está num processo contínuo de crescimento e desenvolvimento, onde há cada vez mais necessidade do mercado em se comunicar com o público-alvo.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO DE MARKETING PROMOCIONAL. Disponível em: <<http://www.ampro.com.br>>. Acesso em: 25/06/2009.

ANSARAH, M. G. R, org. **Turismo: como aprender, como ensinar**. 2ª Ed. SENAC, 2000.

BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 14 ed. Campinas: Papirus, 2005.

BARRETO, M. **O imprescindível aporte das ciências sociais para o planejamento e a compreensão do turismo**. Horizontes Antropológicos. Vol.9, n. 20. Porto Alegre, outubro, 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-71832003000200002&script=sci_arttext&tIng=en>. Acessado em: 01 de outubro de 2010.

BATISTA, C. M. **Memória e Identidade: Aspectos relevantes para o desenvolvimento do turismo cultural**. Caderno Virtual do Turismo. Vol. 5, Nº 3, 2005. Disponível em: <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/ojs/include/getdoc.php?id=929&article=96&mode=pdf>. Acesso em: 23/05/2009.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 10 ed. São Paulo: Senac, 2004.

BOONE, L., E L.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

CAMARGO, L. O. L. **Educação para o Lazer**. São Paulo: Moderna, 1998.

CHEMIN, B. F. **Políticas Públicas de Lazer**. Curitiba: Juruá, 2007.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo, 2005.

COOPER, C.; FLETCHER, J.; FYALL, A.; GILBERT, D.; WANHILL, S. **Turismo: princípios e práticas**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DENCKER, A. F. M. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

DIAS, R. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.

DUMAZEDIER, J. **Planejamento do lazer no Brasil: a teoria sociológica da decisão**. São Paulo: SESC, 1980.

FUNARY, P. P. A.; PINSKY, J (orgs.). **Turismo e Patrimônio Cultural**. São Paulo: Contexto, 2003.

GIACAGLIA, M. C. **Organização de Eventos: Teoria e prática**. São Paulo: Thomson, 2003.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOLDNER, C. et. al. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

GUTIERREZ, Gustavo Luis. **Lazer e prazer: questões metodológicas e alternativas políticas**. Campinas: Autores Associado, 2001.

_____. Lazer. **Revista Conexões**. V. 5, nº 1, 2007. Disponível em: <<http://polaris.bc.unicamp.br/seer/feff/include/getdoc.php?id=162&article=68&m ode=pdf>>. Acesso em: 28 de junho de 2009.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

JORNAL BRASIL. **TAM Paixão pelo Rio leva bossaball para praias cariocas**. Empresas, 29 de janeiro de 2010. Disponível em: < <http://www.jornalbrasil.com.br/nterna.php?autonum=6093>>. Acesso em: 13 de outubro de 2010.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARCELLINO, N. C. **Estudos do Lazer** – uma introdução. São Paulo: Editora Autores, 2006.

MARCELLINO, N. C. **Repertório de atividades de recreação e lazer**: para hotéis, acampamentos, clubes, prefeituras e outros. Campinas, SP: Papyrus, 2002.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MARTINS, A. A. C. **Motivação, expectativa, experiência, satisfação ou dessatisfação dos turistas com o produto turístico destino**: estudo sobre a área da grande Maceió - Alagoas – BR. 2006. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-22082006-185302/>>. Acesso em: 24 de junho de 2009.

MIDDLETON, V. T. C. **Marketing de turismo**: teoria e prática. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Compendio de estadísticas del turismo 1992-1996**. Madrid: 1998.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. 3ª ed. São Paulo: Papyrus, 2006.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional**: o Mercado de Idéias e Imagens. 2ª ed. São Paulo: Pioneira, 2003.

WATT, D. C. **Gestão de eventos em lazer e turismo**. Tradução de Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Bookman, 2004.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – TÓPICOS ABORDADOS NA ENTREVISTA

- Nome do entrevistado;
- Empresa a que pertence;
- Cargo;
- Responsabilidades e funções na empresa;
- Tempo em que trabalha na empresa;
- Entendimento de Marketing Promocional;
- Ações pessoais de relacionamento com o cliente;
- Importância de ações promocionais;
- Valor agregado a marca;
- Objetivos das ações promocionais;
- Ações que visam promover a instituição/ marca/ produto.
- Ações com foco para o lazer;
- Potencial das atividades que envolvem lazer;
- Meios de desenvolvimento das ações com lazer;
- Fatores que determinam a escolha das atividades;
- Atividades realizadas em locais de lazer;
- Atividades realizadas em períodos de lazer (finais de semana, feriados e férias escolares)
- Atividades fixas ou itinerantes e os motivos;
- Ações que envolvem comunidade e turistas;
- Benefícios das ações de lazer para o público;
- Atividades de lazer com questões culturais e educacionais;
- Atividades em locais que são atrativos turísticos;
- Atividades que trabalhem o tema turismo;
- Formas de divulgação da ação;
- Integração com outras ferramentas do mix de marketing;
- Impactos das ações;
- Meios utilizados para a avaliação do retorno da ação;

APÊNDICE 2 – FORMULÁRIO PARA AS EMPRESAS



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE TURISMO

ANÁLISE DAS AÇÕES PROMOCIONAIS VOLTADAS PARA O LAZER

Responsáveis: Prof. Ms. Laura Alice Rinaldi Camargo e Aluna Camila Juquer

1. Nome:
2. Cargo:
3. Empresa:
4. Tempo em que trabalha na empresa:
5. Atividades e funções que desenvolve na empresa:
6. O que entende por marketing promocional?
7. Que tipos de atividades desenvolvem como marketing promocional?
8. Qual a importância/função das ações promocionais para as empresas?
9. Quais ações proporcionam mais relacionamento/proximidade com o cliente?
10. Quais ações buscam especificamente agregar valor à instituição/marca/ produto?
11. Quais as formas de divulgação das ações?
12. Trabalham em conjunto com as outras ferramentas do mix de marketing?
13. Como as atividades são elaboradas/ criadas?
14. Promovem ações que tem como foco as atividades de lazer?
15. Qual o potencial que as ações que envolvem lazer possuem?

16. Quais são os fatores que determinam a escolha de determinadas atividades para uma ação?
17. As ações que envolvem atividades de lazer são desenvolvidas em locais de lazer (parques, shoppings, praças, praias etc.) e em locais considerados atrativos turísticos da cidade? Quais? Por quê?
18. As atividades são realizadas em datas propícias ao lazer, como finais de semana, feriados e férias escolares? Por qual motivo?
19. Ações envolvem apenas a comunidade ou também turistas?
20. Quais os benefícios das atividades de lazer para os participantes (público afetado diretamente com a ação) e quais são os benefícios para gerados para a empresa?
21. Como avaliam o retorno das ações que têm como base as atividades de lazer?
22. As atividades realizadas costumam envolver questões culturais e educacionais? Quais?
23. Desenvolvem ações que trabalhem aspectos turísticos? (divulgação dos locais considerados atrativos turísticos, divulgação da cultura local etc.)
24. Acredita na possibilidade de serem trabalhadas atividades de lazer tematizadas no turismo de forma a promover a marca juntamente com um destino turístico? Por quê?