

LAZER E MARKETING: CONSIDERAÇÕES SOBRE MERCADO E CONSUMO

Recebido em: 06/04/2009

Aceito em: 12/08/2009

*Leonardo Lincoln Leite de Lacerda¹
Hélder Ferreira Isayama²*

Universidade Federal de Minas Gerais
Belo Horizonte – MG – Brasil

RESUMO: Na atualidade, destaca-se a escassez de referencial teórico quanto às discussões entre lazer e marketing, principalmente no que se refere a publicações disponíveis em língua portuguesa. O marketing, quando relacionado às discussões do lazer, tem sido atrelado, principalmente, a atividades mercantis. Nesse sentido, o presente texto tem como objetivo discutir as imbricações entre lazer e marketing e apresentar desafios para profissionais e pesquisadores do campo do lazer que pretendem um aprofundamento sobre a temática. Como considerações finais, os princípios do marketing podem auxiliar na elaboração de estratégias para lidar com serviços públicos e privados de lazer, bem como contribuir para o desenvolvimento de propostas que utilizem meios de comunicação eficientes para agregar valor a tais vivências.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing. Lazer. Participação Comunitária. Marketing Social.

LEISURE AND MARKETING: CONSIDERATIONS ABOUT MARKET AND CONSUMPTION

ABSTRACT: Nowadays, it can be highlighted the scarcity of studies discussing the connection between leisure and marketing, mainly in portuguese language. When marketing is related to discussions about leisure, commercial activities are emphasized. In this way, the aim of the present text was to discuss the relationship between leisure and marketing and to present challenges to professionals and researchers who intend to explore this topic. We found that marketing principles can be helpful in elaborating strategies to deal with peculiarities of public and private services of leisure, as well as they can contribute to the development of proposals that include efficient ways of communication to aggregate values to leisure experiences.

¹ Turismólogo pelo Unicentro Newton de Paiva (Belo Horizonte – MG). Especialista e Mestre em Lazer pela UFMG.

² Docente do Programa de Mestrado em Lazer da UFMG. Líder do Oricolé - Grupo de Pesquisa sobre Formação e Atuação Profissional no Lazer (UFMG). Membro do Grupo de Pesquisa em Lazer (GPL-Unimep).

KEYWORDS: Marketing. Leisure. Consumer Participation. Social Marketing.
--

Introdução

As conexões entre lazer e marketing, apesar de sempre presente na fala de estudantes, profissionais e pesquisadores do campo do lazer, necessitam de reflexões mais profundas que possam contribuir com novos olhares sobre suas relações. Em geral o que se verifica é um entendimento reducionista sobre a abordagem adotada pelos profissionais de marketing, permanecendo cercada por dúvidas, inquietações e pré-conceitos. Quando preceitos do marketing são apresentados na esfera das possibilidades de lazer, algumas preocupações surgem, pois se vinculam a esse contexto as forças de consumo e alienação.

Observado por estudiosos do campo do lazer, que no caso brasileiro têm como base teórica às ciências sociais, esse estreitamente entre marketing e lazer geralmente é visto com ressalvas, pois se acredita que a conversão dessa última em mercadoria traz a sua perda como um direito social.

Assim, apresentar referências sobre questões relacionadas ao marketing e ao lazer, bem como entrelaçamentos daí decorrentes, torna-se o objetivo desse trabalho, pretendendo, mais do que responder perguntas, estimular reflexões e apontar desafios para os especialistas do campo de estudos do lazer.

Para tanto, fez-se uso de pesquisa bibliográfica sobre assuntos que referentes ao marketing e ao lazer, buscando conexões com as discussões sobre o mercado e o consumo.

Marketing para o Marketing? Promoção de Formas de Compreensão e Aplicação para o Lazer

O termo marketing geralmente remete ao conjunto de técnicas utilizadas para vender e/ou promover algo. Entretanto, promoção é apenas uma das variáveis que compõem o composto de marketing, conhecido como *4 P's* de marketing, derivados de definições de palavras inglesas.

O produto focaliza aquilo que se pretende oferecer ao mercado, como seu planejamento, produção, qualidade, marca e embalagem. Não se restringe a objetos físicos, pois inclui serviços, pessoas, lugares, organizações, atividades e idéias (KOTLER e ARMSTRONG, 2000, p. 4). O preço do produto envolve os custos do processo e as políticas adotadas como descontos, formas e prazos de pagamento. A praça, ou distribuição, diz respeito à forma conveniente de levar o produto até os clientes, a logística necessária para reduzir a distância entre a oferta e a demanda, a variedade do produto, os locais de distribuição, de estoque e de transporte. E a promoção está relacionada à divulgação do produto ao mercado alvo, recorrendo a ferramentas que o tornam atrativo ou chamativo para o público (KOTLER, 1978).

A junção dessas funções visa suprir necessidades e desejos dos indivíduos (KOTLER; ARMSTRONG, 2000), considerando-se que as necessidades são matizadas socialmente e estão atreladas a uma vontade biológica, sendo limitadas. Já o desejo revela-se quase infinito, pois está envolvido a aspectos psicológicos.

Kotler e Armstrong (2000) advertem que devido aos recursos finitos as pessoas procuram produtos que consigam oferecer o máximo de valor possível pelo dinheiro gasto, condição propícia para a atuação do marketing. Por isso, Hoffman e Bateson

(2006) afirmam que a essência do marketing é fornecer benefício(s) para ambas as partes no processo de troca.

No entanto, o marketing é, muitas vezes, considerado uma prática “enganosa”, utilizada para vender produtos de qualidade duvidosa, buscando disfarçar possíveis defeitos ou erros. Cortina (2003) questiona a ênfase na busca pelo “máximo benefício” para o cliente, uma vez que, devido à infinidade dos desejos, o máximo nunca seria alcançado, mesmo que todos os recursos fossem extraídos nessa tentativa. Outra crítica levantada pela autora é que geralmente esse benefício tem como preocupação o aspecto monetário, negligenciando aspectos sociais e culturais.

Para Webster Junior (1978, p. 28-29), o “conceito de marketing é uma filosofia de negócio que argumenta que o único e verdadeiro propósito dessa atividade é criar um cliente satisfeito. O lucro é uma medida de quão esse propósito será alcançado num mercado competitivo”. Peattie e Peattie (2003) argumentam que a trajetória do marketing está mais direcionada a enfatizar o individualismo.

Entretanto, Webster Junior (1978) alerta que os profissionais e estudantes de marketing, de uma forma ou outra, terão de lidar com as dimensões político-sociais, mesmo que se critique tal ação com argumento de que poderia tornar ineficaz a ação das empresas para a obtenção do lucro.

Estaria a filosofia de marketing a favor da satisfação dos desejos e das necessidades do sujeito ou da manutenção de códigos hierarquizados reproduzidos pela ordem social? É provável que o marketing seja usado como meio de manipulação, mas será que essa perspectiva é predominante? Será que os profissionais de marketing que trabalham com o lazer enfatizam uma vertente funcionalista?

Riesman (1995, p. 374), ao apontar o marketing praticado num contexto social específico, pondera que:

Os pesquisadores de mercado sabem tão bem quanto qualquer pessoa que seus métodos não precisam ser usados apenas para manipular os indivíduos para a aquisição de bens e definições culturais já existentes ou para forrá-los com diferenciações marginais, porém podem ser empregados para descobrir, não tanto o que as pessoas querem, mas o que poderiam querer com uma fantasia liberada.

Portanto, antes de criticar essa filosofia, recomenda-se examinar “esta discussão com uma mente aberta, com uma ânsia de avaliar cuidadosamente as várias pressões atuais sobre o marketing, guardando os juízos de valor a respeito dessas forças, até que a análise seja completada” (WEBSTER JUNIOR, 1978, p.16).

Em qual Mercado o Marketing Atua?

Parte das críticas dirigidas ao marketing é oriunda da sua relação com o mercado³, afinidade que se estende à origem das palavras, já que uma possível tradução para o termo *marketing* seria “mercadologia” ou “ação no mercado”. A analogia pode gerar dúvidas e inquietações naqueles que se preocupam com uma atuação não voltada, exclusivamente, à obtenção do lucro.

De acordo com Amigo (2007), o sujeito tido como consumidor não só tem acesso a uma variedade quase ilimitada de bens e serviços, mas, além disso, pode selecionar um amplo leque de companhias que competem entre si em preço e qualidade. Entretanto, os meios utilizados por estas companhias para a persuasão do potencial

³ Este comumente entendido como espaço de intervenção do setor privado, local estritamente destinado às transações comerciais.

comprador alcançam um nível de eficácia tão grande que a suposta liberdade do consumidor tem sido questionada.

A discussão, então, não se restringiria à quantidade de insumos disponibilizada no mercado, mas se estenderia aos meios utilizados pelos profissionais de marketing na promoção dos produtos a serem vendidos. Ferramentas permeadas pela ideia da imposição, ainda que camuflada por estratégias sedutoras. Cortina (2003) indaga se aqueles que utilizam o marketing estariam mais empenhados em satisfazer os desejos ou em criar novas vontades nas pessoas.

Discursos denunciativos devem ser levados em conta, pois sustentam argumentos pertinentes relativos às transações existentes no mercado. Contudo, não se pode analisar de forma unilateral o mercado e o marketing, tachando-os de nocivos à sociedade. Autores como Cortina (2003) e Amigo (2007) ignoram que os indivíduos não são seres passivos, nem receptores inconscientes de informações. Em meio à tentativa de manipular os sujeitos, existem tensões e resistências.

Cortina (2003) reconhece que as ações sob a filosofia de marketing não são os únicos meios de influência para o consumo, sendo possível incluir os meios de comunicação, os grupos de referência e instituições variadas. Canclini (1995, p. 51-52) descreve outra perspectiva:

Hoje vemos os processos de consumo como algo mais complexo do que a relação entre meios manipuladores e dóceis audiências. Sabe-se que um bom número de estudos sobre comunicação de massa tem mostrado que a hegemonia cultural não se realiza mediante ações verticais, onde os dominadores capturariam os receptores: entre uns e outros se reconhecem *mediadores* como a família, o bairro e o grupo de trabalho. Nessas análises deixou-se também de conceber os vínculos entre aqueles que emitem as mensagens e aqueles que as recebem como relações, unicamente, de dominação.

Marcellino (2000), por sua vez, mostra-se a favor das expectativas do mercado. Entretanto, recomenda cautela, pois quando a aquisição de forma fácil e desenfreada do lucro prevalece e deixa de considerar o ser humano, os anseios do mercado precisam ser revertidos.

Kotler (1978, p. 38) analisa o mercado como "um grupo distinto de pessoas e/ou organizações que têm recursos que querem trocar ou que poderão concebivelmente trocar por benefícios distintos". Assim, o mercado não deve ser visto apenas como espaço de troca de mercadorias, uma vez que engloba interações socioculturais. O valor comercial não é intrínseco aos objetos, está no resultado dessas interações (CANCLINI, 1995), portanto, no mercado ocorrem trocas financeiras, sociais e culturais. Dessa maneira, estabelece-se o vínculo entre o mercado de produtos de lazer com aspectos do privado como os parques temáticos, *shoppings centers* e *resorts*, mas também com aspectos do público como às praças, centros culturais, bibliotecas e museus.

Os recursos citados por Kotler (1978) podem ser financeiros ou relacionados à disponibilidade de tempo e ao interesse da pessoa em experimentar o lazer, gerando uma troca comercial, na compra de um ingresso, por exemplo, ou sociocultural, no contato com o acervo de um museu. Os benefícios são variados: a satisfação de vivenciar o prazer, deparar com situações inusitadas, aprender coisas novas e/ou, simplesmente, relaxar.

Com base na concepção de Kotler e Armstrong (2000, p. 3), "processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e que desejam, criando e trocando produtos e valores com outros", o marketing - atrelado ao mercado - pode comprometer-se com outras finalidades, e não apenas com a venda e as trocas comerciais.

As práticas baseadas nos preceitos do marketing não estão restritas ao setor privado e pode beneficiar instituições que não visam o lucro. Visão reforçada por Kotler e Levy (1969) quando afirmam a necessidade e legitimidade desse processo em escolas, museus, hospitais, igrejas, partidos políticos, centros culturais e outras entidades, viabilizando a aplicação mais eficiente de recursos.

Sobre o Consumo de Produtos de Lazer

Muitas vezes, a experiência de lazer privilegia o consumidor em detrimento do cidadão. Os serviços incorporam características da sociedade atual, como a transitoriedade, o imediatismo, a fragmentação, a individualização. Amigo (2007) acredita que esses aspectos contribuem para maximizar os ganhos dos detentores dos meios de produção, já que os produtos, submetidos à obsolescência e renovação contínuas, proporcionam satisfação imediata e estimulam o consumo frequente, sem reflexão.

Nos países em desenvolvimento, caracterizados pela má distribuição de renda e por baixos níveis de qualidade na prestação dos serviços, a realidade é preocupante, já que os sujeitos tendem a observar o lazer como algo supérfluo. Bramante (2006, p. 70) assevera que o lazer é traduzido “muito mais pelo conteúdo daquilo que se vive do que pelo estado de ser ou mesmo pelo papel social que essa experiência representa”.

De forma geral, o lazer se encontra exposto ao consumo exacerbado. Isso pode influenciar a percepção dos sujeitos ao entrelaçarem suas vontades com as carências, no sentido de que sempre que uma é saciada, nascem outras, desejando-se o que não se possui (AMIGO, 2007). Veblen (1988, p. 19) complementa dizendo que esse desejo de

querer sempre mais extrapola o olhar para si, voltando a atenção para o recurso do outro, criando um desejo de igualá-lo ou superá-lo.

Nenhum aumento geral de riqueza na comunidade, por mais geral, igual ou 'justa' que seja a sua distribuição, levará mesmo de longe ao estabelecimento das necessidades individuais, porque o fundamento de tais necessidades é o desejo de cada um de sobrepujar todos os outros na acumulação de bens.

Cortina (2003) afirma que a satisfação das pessoas quase nunca é medida de forma absoluta – algo que estaria condicionado apenas ao sujeito, seus sentimentos e interesses próprios – e sim de forma comparativa. Dessa forma, acumular bens, ter e demonstrar capacidade para o consumo são formas de comunicar um símbolo de riqueza na atualidade, denominando as pessoas.

Merengué (2002) compreende que para ser valorizado nos dias de hoje é preciso que a pessoa passe pelo crivo do consumo, adquirindo não apenas um produto qualquer, mas a ideia por trás desse produto: o respeito, o prestígio, a atenção, a importância dos outros. Essa “distinção reconhecida” é em grande parte adquirida por meio do gasto com produtos ligados ao lazer.

A relação lazer e consumo também podem ser visualizados como a possibilidade de pertencimento a um grupo, da construção de identidade, o qual o sujeito “não só pode, mas [...] deve manifestar certos comportamentos, idéias e pensamentos para ser aceito e considerado capaz, em grupos de interesse específicos ou até mesmo em situações de intimidade” (BRUHNS, 2002, p. 93-94).

Canclini (1995) observa que geralmente os discursos sobre consumo vêm deferidos em questões de eficiência comercial, o que leva a relacioná-lo a gastos inúteis e a compulsões irracionais, transformando o cidadão em cliente. O autor observa ainda que é costume analisar o consumo como ato divisor, mas lembra que isso ocorre porque

os membros da sociedade compartilham o sentido dos produtos. Fato que demarca uma situação de união através do consumo, pois ao selecionar e se apropriar de determinado bem, define-se o que se considera publicamente valioso.

Nós homens intercambiamos objetos para satisfazer necessidades que fixamos culturalmente, para integrarmo-nos com outros e para nos distinguirmos de longe, para realizar desejos e para pensar nossa situação no mundo, para controlar o fluxo errático dos desejos e dar-lhe constância ou segurança em instituições e rituais (CANCLINI, 1995 p. 67).

É preciso compreender, entretanto, que a Indústria Cultural aproveita da necessidade de reconhecimento através do consumo e lança no mercado uma infinidade de produtos de lazer. A essência é o negócio e busca seu poder por meio de necessidades produzidas nas pessoas, negligenciando vivências transformadoras e criadas pelos próprios praticantes. Assim, a Indústria Cultural ressalta os consumos conformistas, reforçados pelo exercício da diversão em um sentido de distração para maior aceitação. Nesse processo, ocorre a ampliação das escolhas de lazer, mas não necessariamente a igualdade de acesso. Portanto, para que o lazer consiga chegar a um maior número de pessoas, não basta aumentar a quantidade de produtos. Urge pensar na comunidade como participante/produtora desse processo, de analisar o acesso a tais bens e serviços e discutir a relação com o consumo.

Amigo (2007) alerta que o consumo sempre esteve presente nas sociedades humanas, estando mais próximo, porém, da necessidade de sobrevivência. Esclarece que hoje a sociedade é baseada em um tipo de consumo mais circunscrito a questões utilitárias. O autor expõe uma classificação sobre a relação entre lazer e consumo, defendendo um ato de compra “positivo” e outro “negativo” (como se essa rotulação fosse tarefa fácil). O primeiro caso é caracterizado por uma atitude baseada no princípio

de esforço (dedicação e pesquisa), concretizada em um longo período de tempo, disponibilizando ao sujeito uma satisfação mais duradoura. O consumo “negativo” apresenta um caráter utilitarista, sendo dividida em: a) lazer consumista em sentido *estrito*, ou aquele que tem o consumo em si como centro da experiência de lazer; b) lazer consumista em sentido *amplo*, um consumo como forma de permitir o lazer através da compra de um produto, adaptado ao espetáculo, à passividade, fragmentação, padronização e conformismo.

Canclini (1995, p. 31) assevera que é preciso questionar “se ao consumir não estamos fazendo algo que sustenta, nutre e, até certo ponto, constitui uma nova maneira de” ser cidadão. Assim, o autor caracteriza consumo como:

[...] conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorada pelos pesquisadores de mercado (CANCLINI, 1995 p. 53).

Além da expansão do mercado, da reprodução da força de trabalho e da distinção diante dos outros, o consumo serve para pensar; mas se esse processo se transformou em um espaço de alienação, isso se deve às forças do mercado que insistem em submeter o consumo aos aspectos mercantis (CANCLINI, 1995). Mesmo tentando mostrar uma alternativa, Canclini (1995) lembra que atrelar consumo à cidadania necessita de um reposicionamento quanto ao mercado, fazendo valer os interesses públicos.

Em termo geral, uma pessoa pode ter um lazer significativo e de qualidade quando consome, até mesmo quando esse ato é permeado pelos preceitos da Indústria Cultural. Talvez o debate não deva ser voltado em classificar um lazer como mais

importante que outro, mas em observar como cada vivência está sendo desenvolvida e analisar as possibilidades de enriquecimento e/ou de crítica da mesma. Como afirma Bramante (2006, p. 68), os tipos de experiência que costumam enfocar o consumo geralmente são desprezados, ao invés de serem merecedores de questionamento conceitual até mesmo para “desenvolver alternativas metodológicas para que se busque enriquecer sua prática”.

Rompida essa primeira impressão discriminatória com o marketing, torna-se relevante trazer mais referências dessa filosofia para estimular e auxiliar os profissionais que trabalham com o lazer em suas funções.

O “Preço” do Marketing no Lazer

O marketing extrapola os conceitos de venda, promoção, apreçamento de produtos e distribuição. Contemplam ainda a gestão de relacionamentos com fornecedores, distribuidores e clientes/usuários, a mensuração e melhoria da qualidade dos bens e serviços.

Webster Junior (1978) elenca quatro aspectos para compreender o marketing: 1) um empreendimento restrito a uma organização, que pode ser utilizado em favor de alguém, como uma celebridade ou um político; 2) a alocação de recursos organizacionais para a implantação de objetivos estratégicos; 3) uma abordagem profissional, requisitando treinamento e prática para sua aplicação; 4) uma necessidade de um mercado, já que iniciativas que envolvem apenas uma pessoa é meramente persuasão.

O mesmo autor acrescenta ainda que o mercado - âmbito de atuação do marketing - não precisa ser entendido unicamente pelo aspecto econômico clássico,

impulsionado por forças de procura e oferta. E que a crítica à persuasão - desígnio do marketing - precisa ser revista, pois o problema não está em disponibilizar uma informação persuasiva, e sim uma informação enganosa.

É importante frisar que o marketing é uma filosofia, que pode ser condicionada a objetivos políticos, econômicos e culturais das sociedades. Apesar da ênfase da sociedade capitalista e da obtenção do lucro, é possível pensar o marketing numa perspectiva societal, que significa levar em conta os interesses e o bem-estar da sociedade de forma mais ampla. Entretanto, Mccarville (1999) argumenta que a literatura sobre o marketing no setor público, por exemplo, continua em uma relativa infância, o que acaba gerando uma deficiência no sistema de entrega de lazer de iniciativa pública.

Em um campo multidisciplinar como o lazer é preciso considerar os princípios do marketing numa atuação mais ampla. Entretanto, para que o marketing seja utilizado para fins sociais ou culturais, não basta substituir palavras como cliente por cidadão, tentando simular uma relação menos comercial. As ferramentas de marketing devem ser devidamente planejadas e adequadas a essa intenção.

Segundo Mccarville (1999), a filosofia de marketing deve ser repensada, já que, por herança, costuma enfatizar a produção, os meios e as técnicas para se fabricar um determinado bem. O Modelo “GM” (General Motors), idealizado por Frederick Winslow Taylor, conforme Albrecht (2003), fez eclodir um padrão de trabalho com o intuito de melhorar a produtividade e a lucratividade de um mercado em expansão.

Mills (1976, p. 181), ao fazer referência à sociedade norte-americana, mais especificamente à classe média, explicita a relação entre marketing e venda/propaganda:

Quando a procura era em geral maior do que o volume da produção, [...] a venda não exigia grandes esforços [...] Quando oferta e procura se equilibraram, o vendedor, como meio de distribuição, apenas fornecia informações. Mas, quando a pressão do produtor se tornou mais forte do que a capacidade de compra do consumidor, o vendedor passou a ter um papel de primeiro plano.

A preocupação dos proprietários dos meios de produção migrou da exaustiva atenção à fabricação do produto para a tentativa de escoar o excedente produzido.

Uma vez que as vivências de lazer abarcam serviços, pessoas e equipamentos tanto privados quanto públicos, é indispensável um planejamento que identifique o seu contexto. É preciso especificar a situação processual de quem oferece, adquire ou pretende adquirir, além de estratégias para alocação de recursos e monitoramento adequado.

Também é relevante considerar a *segmentação* do público-alvo, uma estratégia recorrente no campo do marketing, que possibilita conhecer melhor um determinado grupo de pessoas e customizar os produtos com base nas necessidades e expectativas levantadas. Segundo Webster Junior (1978, p. 126), “se não houvesse restrição orçamentária, a estratégia de segmentação seria parte menos vital do processo de planejamento”. Para atender usuários variados, como de um museu ou de um parque, a segmentação só será eficaz se as ações abarcarem tal multiplicidade, mesmo que haja perda na personalização.

As pesquisas de mercado devem contabilizar os gastos com transporte e alimentação durante as vivências do lazer. Esses números permitirão averiguar a necessidade de rever o sistema de transporte público, especialmente nos finais de semana. A composição do preço, então, deve considerar esses “custos de envolvimento” (PEATTIE; PEATTIE, 2003).

Em relação à esfera pública, Webster Junior (1978, p. 119) pondera:

Em certos aspectos, essa decisão de preço é mais complexa que aquela que se defronta às empresas, porque os objetivos são mais complexos, envolvendo o bem-estar da comunidade, e porque as receitas provêm de uma grande variedade de fontes. O problema não está somente dar um preço atraente ao serviço para aqueles que o utilizam, mas, igualmente, desenvolver uma estratégia de determinação de preço compatível com os múltiplos objetivos.

Nem sempre é fácil obter recursos no setor público, devido às restrições orçamentárias, bem como as tensões e disputas políticas existentes. Mccarville (1999) afirma que os provedores de lazer na esfera pública parecem hesitar em usar técnicas promocionais, temendo a ostentação perante o público em geral. O uso constante das variadas práticas de comunicação social, em detrimento à propaganda, poderia minimizar essa dificuldade.

O produto pode agregar o conceito socioecológico no qual todos se tornam responsáveis pelo consumo, desde que sejam observados os limites de recursos e os impactos da produção. Webster Júnior (1978) esclarece que esse produto socioecológico deve ser analisado de forma sistêmica, que contemple as dimensões: a) tempo, com a devida atenção para as atividades que precedem a criação do produto e o subsequente consumo; b) física, ou seja, os recursos necessários para a criação, bem como as consequências de seu uso⁴; c) psíquica, considerando as expectativas, imagens, satisfações e insatisfações dos consumidores; d) social, incluindo os indivíduos, os grupos e as associações de forma geral.

A variável praça está relacionada à acessibilidade. No campo de estudos do lazer, começam a surgir instrumentos para equacionar a distribuição dos equipamentos nas cidades, como é o caso do Indicador de Desenvolvimento e Acesso Cultural

⁴ O autor cita como exemplo o automóvel, considerando as peças e acessórios necessários para a produção, os espaços para estacionamento e emissão de gases.

(IDAC). Trata-se de uma ferramenta para averiguar a disposição de espaços de lazer, permitindo planejar melhor as ações na construção de uma cidade mais igualitária e acessível em suas oportunidades de lazer e cultura (MELO, 2005, p. 26).

É possível redimensionar as formas de se observar o marketing, sujeito a críticas como de Amigo (2007) quando fala que as necessidades são supostamente espontâneas, pois são oriundas de técnicas de sedução publicitária que motivam os sujeitos a desenvolver um consumo assentado mais em gostos pessoais construídos e não baseados na reflexão. Gostos que, na atualidade, estão em estreita relação com o universo da juventude, sua energia e beleza, consagrados pela boa forma, pelo incentivo à busca de novos horizontes e pelo erotismo. Assim, quando promovida pela filosofia de marketing, haveria uma crítica da “perda” de controle da experiência do lazer (MCCARVILLE, 1999).

Quanto à intenção dos profissionais de marketing é à satisfação das necessidades, Merengué (2002, p. 66) afirma que a “ordem vigente não descuida daquilo que é mais primário em nós. É sempre nas carências enormes que ela trabalha [...] Sabe que nos incomodamos com a impotência, vende carros, viagra, cocaína, grifes poderosas, planos de saúde. Nesse mundo, não existe acaso”. Outra preocupação está em considerar o lazer como uma vitrine diferenciada de propagandas, uma vez que os sujeitos costumam se sentir mais receptíveis às ações promocionais por causa da condição distraída e predisposta (RODRIGUES, 2002; CLIFFORD, 2007).

Mills (1976) reflete que os sujeitos precisam estar conscientes das suas escolhas, pois não é incomum o indivíduo estar apenas inconsciente, mas também apresentar uma falsa consciência de sua situação. Por isso a importância de trabalhar *com* o público e não apenas *para* o mesmo, em um processo que valorize a mediação e não a coerção

sobre as partes envolvidas. Proposta que se mostra pertinente quando se observa argumento no sentido de que os consumidores estão mais exigentes e conscientes devido à vasta possibilidade de se adquirir informação. Williams e Buswell (2003) expõem que os clientes estão mais atentos às alternativas de fornecedores de serviços do que antes por causa do crescente número de organizações no setor de serviços. Também porque o público, através de variados programas, está repassando informações a respeito de fornecedores de serviços insatisfatórios e duvidosos. Contudo, é preciso refletir se os indivíduos têm conhecimento desses dados ou se têm condições de “ficar” mais informados. Igualmente importante é saber que tipo de informação está sendo acessado e transmitido.

Para confrontar a ideia de que o marketing contribui unicamente para a “inconsciência” das pessoas, em sentido oposto ao lazer como direito social – como aparece na Constituição Brasileira (BRASIL, 1988) –, novas discussões necessitam ser realizadas. Como questiona Melo (2006, p. 45):

Será que os meios de comunicação de massa em si são ruins ou complicado é o uso majoritário que se faz deles na sociedade contemporânea? Será que são homogêneos ou há alternativas? Como lidar com possíveis potenciais de emancipação construídos pela própria cultura de massas, com base na idéia de reapropriação e ressignificação?.

Webster Junior (1978) complementa perguntando se a comunicação de marketing cria a vontade de adquirir bens ou se comumente apela aos valores materiais já existentes. Pergunta se essa busca constante do TER seria o problema ou se a crítica deve se voltar para a forma como esse processo se desenvolve (pelo excesso)?

Tentar evitar uma postura absoluta e reestruturar as atuações concebidas faz parte da postura de um profissional preocupado com a emancipação e a busca de

autonomia dos indivíduos. Como analisa Parker (1978, p. 182), sabe-se que as coisas não são constituídas de maneira tão simples, pois na “vida da sociedade, os extremos paralelos seriam o lazer como meio de controle social ou como a mais elevada expressão da cultura. Entre esses dois pares de extremos, existe uma ampla variedade de posições, dando forma a uma mescla de valores”.

Os princípios do marketing poderiam contribuir com o lazer ao elaborar estratégias para contornar, minimizar ou enfatizar certas peculiaridades desse produto, como observar a possibilidade de desenvolvimento pessoal e social; melhorar a sua qualidade; criar um meio de comunicação eficaz para propostas alternativas de lazer agregando valor às mesmas dentro de uma ação pedagógica. Neste último, a intervenção educativa já é em muitos casos um desafio para os profissionais do marketing, que têm de se deparar com a tarefa de preparar o público para a utilização de novas tecnologias, sendo recomendável comunicar os benefícios dessa mudança de hábitos (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Um exemplo do uso da tecnologia acontece no cinema, ao buscar melhor forma de atendimento ao cliente reduzindo as filas em horários de grande demanda. Para tanto, foi implantada a venda de ingressos via maquinário, requisitando, em primeiro momento, sensibilizar e treinar os clientes para a sua utilização. Lembrando que minimizar a sensação de desconforto dos usuários não significa anestesiar suas sensações, mas demonstrar que esse processo é um benefício para o sujeito ao proporcioná-lo novas oportunidades, fator que pode potencializar uma quebra de conformidade.

Pelos argumentos expostos observa-se que é viável o estreitamento de experiências entre profissionais do lazer e do marketing para ampliar as formas de

trabalho no contexto do lazer, desde que se tenha consciência do tipo de intervenção que se pretende assumir. E para isso é preciso certa flexibilidade para assimilar o que e como outro campo do saber aborda seus problemas e situações, processo que exige uma postura crítica, mas também aberta a novas possibilidades.

Considerações Finais

Concebendo, então, o marketing como um elemento que pode integrar o lazer, cabe a seus profissionais saber como utilizá-lo, ressaltando sua importância em um campo onde, como exprime Bramante (2006, p. 50), “se faz muito, planeja-se pouco e avalia-se quase nada”. Entretanto esse auxílio esbarra na desconfiança que os estudiosos do lazer têm com o marketing, associando-o meramente à propaganda e à venda, ao aumento do lucro e a segmentação de mercado (BRIGHT, 2000).

Por sua vez, os profissionais de marketing poderiam assimilar idéias do consumo exposta por Canclini (1995, p. 55) como “espaço de interação, onde os produtores e emissores não só devem seduzir os destinatários, mas também se justificar racionalmente”, e assim desenvolver novas perspectivas de trabalho, uma que possa inclusive lutar por uma ética do consumo. Ética que não deve ser confundida como aquela que trata apenas do que é bom para o sujeito, mas do que é melhor para o indivíduo e o seu entorno social. Que não diz respeito a maximizar satisfações, mas trabalhar com e pelo que é sensato (CORTINA, 2003). Os sujeitos poderiam colaborar para a alteração das formas dominantes de se consumir, ao se conscientizar de que seus desejos individuais de curto prazo podem entrar em conflito com seus interesses de longo prazo como cidadão.

Vale lembrar que é preciso desmistificar o ato de consumo como puramente negativo, como se todo processo se convertesse em consumismo alienado, e reafirmar

que é preciso contemplar pesquisas nessa última vertente para compreendê-la e quiçá alterá-la.

Portanto, o intercâmbio entre as práticas de marketing e as de lazer pode, além de observar os opostos: “lazer como direito social” e “lazer como mercadoria”, olhar as infinitudes de possibilidades nessa relação. Assim, talvez seja mais proveitoso analisar os processos que aí se estruturam do que estipular pré-conceitos. Espera-se que tais discussões possam contribuir para que outras reflexões nesse sentido sejam desenvolvidas, superando os reducionismos encontrados na literatura existente.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços**: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

AMIGO, Jaime Cuenca. **El ocio consumista**. Un acercamiento desde la Ética. Disponível em: <<http://www.ocio.deusto.es>>. Acesso em: 20 jun. 2007.

BRAMANTE, Antônio Carlos. **Gestão estratégica de negócios de lazer**. Brasília: SESI/DN, 2006.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**, 1988. Brasília: Senado Federal, Centro Gráfico,

BRIGHT, Alan D. The role of social marketing in leisure and recreation management. **Journal of Leisure Research**, v. 32, n. 1, p. 12-17, 2000.

BRUHNS, Heloisa T. Lazer e consumo: elementos para reflexão. In: BRUHNS, Heloisa T.; GUTIERRES, Gustavo L. **Enfoques contemporâneos do lúdico**: III ciclo de debates, lazer e motricidade. Campinas: Autores Associados, 2002. p. 81-95.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CLIFFORD, Stephanie. Leisure pursuit: why marketers are increasingly trying to reach people en vacation. **INC Magazine**, v. 29, n. 7. p. 36-39, jul. 2007. Disponível em: <<http://www.inc.com/magazine/20070701/salesmarketing-customers.html>>. Acesso em: 01 abr. 2008.

CORTINA, Adela. **Por una ética del consumo**: la ciudadanía del consumidor en un mundo global. Madrid: Taurus, 2003.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

KOTLER, P.; LEVY, S. J. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 83, p.10-16, jan. 1969.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

MARCELLINO, Nelson C. O lazer na atualidade brasileira: perspectivas na formação/atuação profissional. **Licere**, v. 3, n. 1, p. 125-133, 2000.

MCCARVILLE, Ron. Marketing Public Leisure Services. In: JACKSON, Edgar L.; BURTON, Thomas L. **Leisure Studies**: prospects for the twenty-first century. State College, PA: Venture Pub., 1999. p. 415-433.

MELO, Victor Andrade de. **Lazer, cidade e comunidade**. Brasília: SESI/DN, 2005.

MELO, Victor Andrade de. **A animação cultural**: conceitos e propostas. Campinas: Papirus, 2006.

MERENGUÉ, Devanir. A ordem e o mercado dos prazeres. In: BRUHNS, Heloisa T.; GUTIERREZ, Gustavo L. (Org.). **Enfoques contemporâneos do lúdico**: III ciclo de debates, lazer e motricidade. Campinas: Autores Associados, 2002. p. 57-70.

MILLS, C. Wright. **A nova classe média**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

PARKER, Stanley. **A sociologia do lazer**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

PEATTIE, Sue; PEATTIE, Ken. Read to fly solo? Reducing Social Marketing's Dependence on Commercial Marketing Theory. **Marketing Theory**, v. 3, n. 3, p. 365-385, 2003.

RIESMAN, David. **A multidão solitária**: um estudo da mudança do caráter americano. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1995.

RODRIGUES, Adyr Balastrieri. Lazer e espaço na cidade pós-industrial. **Licere**, v. 5, n. 1, p. 149-164, 2002.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. 3. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

WEBSTER JUNIOR, Frederick E. **Aspectos sociais do marketing**. Tradução de H. de Barros. São Paulo: Atlas, 1978. Título original: Social Aspects of Marketing.

WILLIAMS, Christine; BUSWELL, John. **Service quality in leisure and tourism**. Cambridge: CABO Publishing, 2003.

ZEITHALM, Valarie A.; BITNER, Mary J. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

Endereço dos autores:

Leonardo Lincoln Leite de Lacerda
Rua Padre Willian Silva, 167
Planalto – Belo Horizonte – MG
CEP:31720-060
Endereço eletrônico: leollacerda@yahoo.com.br

Hélder Ferreira Isayama
CELAR-EEFFTO-UFMG
Av. Pres. Antonio Carlos 6627
Pampulha – Belo Horizonte – MG
CEP.: 31.270-901
Endereço Eletrônico: helderisayama@yahoo.com.br