

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE EDUCAÇÃO FÍSICA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DO MOVIMENTO HUMANO

Tiago Silva Medeiros

**“PROGRAMA *GATORADE* NAS ESCOLAS”: UM MODO DE ENSINAR
SOBRE ATIVIDADE FÍSICA/HIDRATAÇÃO PARA CONQUISTAR
CONSUMIDORES INFANTIS**

PORTO ALEGRE
2011

Tiago Silva Medeiros

“Programa *Gatorade* nas escolas”: um modo de ensinar sobre atividade física/hidratação para conquistar consumidores infantis

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências do Movimento Humano da Escola de Educação Física da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Ciências do Movimento Humano.

Orientador: Prof. Dr. Alex Branco Fraga

Porto Alegre
2011

CIP - Catalogação na Publicação

Silva Medeiros, Tiago

Programa Gatorade nas escolas - um modo de ensinar sobre atividade física-hidratação para conquistar consumidores infantis / Tiago Silva Medeiros. -- 2011.

88 f.

Orientador: Alex Branco Fraga.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Educação Física, Programa de Pós-Graduação em Ciências do Movimento Humano, Porto Alegre, BR-RS, 2011.

1. Marketing. 2. Bebida isotônica. 3. escola. 4. criança. 5. estilo de vida. I. Branco Fraga, Alex, orient. II. Título.

Tiago Silva Medeiros

“Programa *Gatorade* nas escolas”: um modo de ensinar sobre atividade física/hidratação para conquistar consumidores infantis

Conceito final: B

Aprovado em 25 de Novembro de 2011.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Silvana Vilodre Goellner – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Luís Henrique Sacchi dos Santos – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Rogério Costa Würdig – Universidade Federal de Pelotas

Orientador Prof. Dr. Alex Branco Fraga – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Dedico este estudo a minha família, ao Pedro, à Joelly, ao grupo Polifes e, por último, mas não menos importante, a todos os meus alunos de periferia que vivendo em um mundo a parte inventam a cada dia novas formas de sobrevivência em uma sociedade que não zela por eles.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a uma força maior que alguns chamam de Deus por tornar as coisas possíveis.

À minha família pelo apoio, por me dar força nas horas difíceis e pelas orações e ajudas que vieram de todos os lados. Valeu pela corrente! Obrigado seu Adval, dona Wanda por segurarem “as pontas” por mim Peço desculpas a ti Pedro por ser um pai ausente, em alguns momentos, nesses últimos dois anos. Tentarei compensar os inúmeros não que tive que proferir para realizar este estudo. *Meu pai só estuda!*

À Joelly pela importante ajuda durante várias etapas desse percurso acadêmico. O antes, o durante e o final. Foste fundamental! Obrigado por estar junto nos finais de semana, pela parceria, pelo carinho, pelas palavras de quem conhece o funcionamento desse processo que é pessoal e único.

Ao Dr, meu orientador, Alex Branco Fraga por me guiar para uma direção possível no difícil caminho da dissertação. Obrigado pelas palavras lá em 2008. Aquelas lá foram fundamentais para eu ter acreditado ser possível realizar este estudo.

Aos colegas do grupo POLIFES, Ana Paula, Rute, Humberto, Luís, Alessandra, Eduardo, Mateus, Thamys. Em especial à Cibele Bossle e ao Felipe Wachs pelas imprescindíveis contribuições no final da dissertação.

Ao Mestre Batista e ao grupo Mocambo de Capoeira angola pelos poucos treinos e rodas que pude frequentar nos últimos anos. Obrigado por permitir que eu “recarregasse as baterias” com vocês para seguir em frente.

Aos professores, diretores e alunos das escolas América, Mariano Beck, Idalina de Freitas Lima, Olintho de Oliveira e escola Curumim por entenderem a importância deste estudo na minha vida, pelas contribuições e carinho no meu dia-a-dia.

Aos meus alunos Naira, Carmen, Mariléia, Pedro, Telmo, Neusa, Paulo pela amizade, paciência e companheirismo.

Aos funcionários, alunos e professores do PPGCMH e da ESEF-UFRGS, pelas ótimas aulas, pelas contribuições, pelas conversas de corredor. Foram muito significativas e enriquecedoras!

Tuas crianças não são tuas crianças. Elas são os filhos e filhas da longa vida em si mesma. Elas vieram através de ti, mas não são de ti, e embora elas estejam contigo, elas não te pertencem. Tu podes dar-lhes teu amor, mas não teus pensamentos, porque elas têm seus próprios pensamentos. Tu podes abrigar seus corpos, mas não suas almas, porque suas almas habitam a casa do amanhã, a qual tu não podes visitar, nem mesmo em teus sonhos. Tu poderás te esforçar para ser como elas, mas procura não fazê-las serem como tu. Porque a vida não vai para trás nem permanece no ontem. Tu és o arco pelo qual tuas crianças, como flechas vivas, são lançadas adiante.

“O profeta” Gibran Khalil Gibran.

RESUMO

A pesquisa tem por objetivo descrever as ações de *marketing* da empresa da bebida esportiva *Gatorade* endereçadas ao público infantil e efetivadas em algumas escolas de ensino fundamental da rede de ensino privado de Porto Alegre e, além disso, teve a finalidade de analisar o processo de inserção das crianças na rede de consumidores da bebida esportiva. Os materiais analisados foram os artefatos midiáticos (textos e imagens) distribuídos nas visitas da equipe de promoção da bebida esportiva e as atividades desenvolvidas por esta equipe com as crianças no período de 2007 a 2009. A metodologia utilizada para a realização da pesquisa está baseada nos pressupostos teóricos da análise documental proposta por Laurence Bardin e da observação não-participante proposta por Eva Lakatos. A dissertação está estruturada em cinco capítulos. No primeiro capítulo estão descritos os achados sobre estudos já desenvolvidos que abordam ações de *marketing* e o público infantil, encontrados nas bases de dados *on-line* de revistas científicas nacionais da área da Educação Física e nos acervos de bibliotecas de instituições de ensino superior de Porto Alegre que ofereciam cursos de Administração, de *Marketing* ou de Educação Física. No segundo capítulo é apresentado o marco teórico conceitual abordando as teorias de Zygmunt Bauman e Jeremy Rifkin sobre a sociedade dos consumidores. O terceiro capítulo apresenta o *Programa educacional Gatorade nas escolas*, mostrando o processo histórico de constituição da bebida *Gatorade*, assim como a execução, o funcionamento e os artefatos midiáticos distribuídos nas ações realizadas nas escolas. No quarto capítulo são expostas as análises propriamente ditas e no quinto as considerações finais. A análise baseada na literatura utilizada constatou que o produto esportivo atuou nas escolas por meio de ações do chamado *marketing* através do esporte com o objetivo de ensinar as crianças sobre a relação atividade física/hidratação e assim conquistar consumidores mirins para uma bebida isotônica esportiva. Essa ação nos permite dizer que a empresa *Gatorade*, ao buscar ampliar o universo de consumidores para além do público específico dos atletas de alto rendimento, produz uma inversão nos modos de endereçamento de suas ações de *marketing*, investindo mais fortemente na associação da bebida isotônica ao cuidado com a saúde e o estímulo ao estilo de vida ativo.

Palavras-chave: *Marketing*. Bebida isotônica. Escola. Criança. Estilo de vida.

ABSTRACT

The objective of this research is to describe the marketing actions of the Gatorade's sports drink company addressed to children and implemented in some elementary schools in the network of private schools of Porto Alegre. Furthermore, the research also aimed to analyze the insertion process of children on Gatorade's network of consumers. The analyzed materials were media artifacts (text and images) distributed during the visits of the sports drink promotion team and the activities developed by this team with the children in the period of 2007 to 2009. The methodology used is based on theoretical assumptions of the documental analysis proposed by Laurence Bardin and of non-participant observation proposed by Lakatos Eve. This master thesis is structured in five chapters. The first chapter describes studies that have been developed within the theme marketing actions and children. These studies have been found in online databases of national journals of the Physical Education area and in libraries of higher education institutions of Porto Alegre that offer under graduation courses of Business, Marketing or Physical Education. The second chapter presents the theoretical and conceptual mark addressing the theories of Zygmunt Bauman and Jeremy Rifkin about consumer's society. The third chapter presents the *Gatorade educational program in schools*, showing the historical process of Gatorade, as well as the execution, implementation and media artifacts distributed during the actions carried out on schools. The fourth chapter shows the proper analyzes and in the fifth, the final considerations are shown. The analysis based on the literature found that the sport product operated in the schools by actions of the called marketing through sports in order to teach children about the relationship between physical activity/hydration and thus attract junior consumers to an isotonic sports drink. This action allows us to say that the Gatorade Company, seeking to expand the universe of consumers beyond the specific public of high-performance athletes, produces a reversal in the addressing ways of their marketing efforts, investing more heavily in the association of the isotonic drink with health care and with motivation of active lifestyles.

Keywords: Marketing. Isotonic drinks. School. Child. Lifestyle.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Primeira embalagem de Gatorade.....	32
Figura 2 - Webpage Ironman	35
Figura 3 – Webpage Gatorade incentiva o esporte	43
Figura 4 – Webpage campanha: Seja como o Michael Jordan.....	44
Figura 5 – Webpage Gatorade e a paixão nacional	45
Figura 6 – Webpage banho de Gatorade	47
Figura 7 – Slide (1) de apresentação do Programa educacional Gatorade nas escolas	49
Figura 8 – Slide (2) de apresentação do Programa educacional Gatorade nas escolas	50
Figura 9 - Slide (3) de apresentação do Programa educacional Gatorade nas escolas	52
Figura 10 – Ações do Programa educacional Gatorade nas escolas – instrutores reunindo as turmas	35
Figura 11 – Ações do Programa educacional Gatorade nas escolas – instrutores orientando as crianças.....	35
Figura 12 – Ações do Programa educacional Gatorade nas escolas – estações esportivas	38
Figura 13 – Ações do Programa educacional Gatorade nas escolas – distribuição de Gatorade ao final das atividades.....	40
Figura 14 – Folder de divulgação abasteça seu filho com energia.....	41
Figura 15 - Folder de divulgação mundo Gatorade.....	55
Figura 16 - Folder de divulgação mundo Gatorade (2)	56
Figura 17 - Folder de divulgação escolhas inteligentes nem todas as bebidas são iguais	57
Figura 18 - Folder de divulgação Gatorade sports science institute.....	59
Figura 19 - Folder de divulgação crianças e Gatorade	60
Figura 20 - Folder de divulgação recomendação para crianças ativas	61
Figura 21 - Folder de divulgação o que é uma alimentação saudável?	63
Figura 22 - Folder de divulgação a escolha do tipo certo de bebida	64
Figura 23 - Folder de divulgação equilíbrio energético	65
Figura 24 - Folder de divulgação para as crianças mundo Gatorade (3).....	68
Figura 25 - Folder de divulgação perguntas e respostas.....	70
Figura 26 – Slide (4) de apresentação do Programa educacional Gatorade nas escolas	70
Figura 27 – Ações do Programa educacional Gatorade nas escolas – instrutores do Gatorade mostrando do vídeo: “crise energética do mundo animal”	72
Figura 28 – Ações do Programa educacional Gatorade nas escolas – alunos jogando Nintendo Wii	82
Figura 29 – ícone de acesso Programa Gatorade na escola.....	82
Figura 30 – “Gatorade isotônico oficial da seleção”	83
Figura 31 – “Kaká”	84

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 CAMINHOS METODOLÓGICOS.....	16
2.1 BUSCA TEXTUAL	16
2.2 DECISÕES METODOLÓGICAS.....	20
3 MARCO TEÓRICO CONCEITUAL.....	27
4 O PROGRAMA EDUCACIONAL GATORADE NAS ESCOLAS	32
4.1 HISTÓRIA DO GATORADE: UMA VERSÃO AUTORIZADA	32
4.2 O GATORADE CHEGA À ESCOLA: NEGOCIAÇÃO DE ACESSO.....	42
4.3.O <i>PROGRAMA</i> NA PRÁTICA - PRIMEIRAS LIÇÕES SOBRE ALIMENTAÇÃO/HIDRATAÇÃO, ATIVIDADE FÍSICA E ESPORTES.....	46
4.4 O PROGRAMA EM FOLDERS - AS MENSAGENS QUE SE LEVA PARA CASA.....	53
4.5 A CRIANÇA SAUDÁVEL DO <i>MUNDO GATORADE</i>	62
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	75
REFERENCIAS	78
APÊNDICE A - FOTOS	82
ANEXO A - ÍCONES	83
ANEXO B – IMAGENS DO SITE.....	84
ANEXO C – APRESENTAÇÃO ACADÊMICA	86

1 INTRODUÇÃO

Em uma escola privada de Porto Alegre, durante meus afazeres docentes diários neste ambiente de trabalho, me deparei com alguns folhetos espalhados em cima do balcão de entrada do colégio. Nessa ocasião foram entregues alguns encartes promocionais da bebida *Gatorade*¹. Na interação com outros colegas professores da escola, comentamos como esse tipo de material publicitário tem chegado com frequência e em grande quantidade no ambiente escolar, pelo menos na nossa escola. Esse material, em especial, me chamou mais a atenção do que outros.

Com o material em mãos passei a folheá-lo mais demoradamente para entender melhor do que se tratava. Logo de início comecei a me questionar: por que esses *folders* estão circulando em um colégio? Há possíveis consumidores desse produto esportivo por aqui? Até então o conhecimento que tinha sobre o produto era de que se tratava de uma bebida para reposição de líquidos quando alguém estivesse envolvido de forma intensa em alguma prática esportiva, e ainda não tinha conhecimento de que aqueles materiais publicitários ali distribuídos faziam parte de uma ação de marketing bem específica: o *programa educacional Gatorade nas escolas*².

Este episódio ocorreu em 2007, quando estava realizando o curso de especialização em Pedagogias do Corpo e da Saúde na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Em uma das disciplinas deste curso, denominada “Corpos saudáveis e Cultura da Vida Ativa”, ministrada pelo professor Alex Branco Fraga, foi proposta uma tarefa de aula que consistia na análise de um artefato cultural de livre escolha, que pudesse ter alguma relação com os estudos e as leituras que estávamos realizando na disciplina. Imediatamente pensei em usar o material que eu havia localizado no colégio para dar conta do exercício de aula. Ao passar os olhos sobre o que esses artefatos continham, notei que as frases possuíam uma característica bem específica e que havia a possibilidade de desenvolver um trabalho interessante para a disciplina.

¹ *Gatorade* é uma bebida isotônica que pode ser conceituada como contendo uma concentração variada de eletrólitos, associada a concentrações variadas de carboidratos, com o objetivo de reposição hídrica e eletrolítica decorrente da prática de atividade física. Disponível em <http://decs.bvs.br/cgi-bin/wxis1660.exe/decsserver>. Acesso em: 02 out. 2011.

² A partir deste primeiro contato, acessei o endereço eletrônico do *Gatorade* que constava nos artefatos midiáticos. Ao entrar nos *sites* do *Gatorade* visualizei as campanhas publicitárias que faziam referência ao público infantil e encontrei a *home page* de acesso ao *Programa educacional Gatorade nas escolas*. Atualmente, o *programa Gatorade nas escolas* não está mais disponível para o acesso livre on-line, mas esteve em funcionamento em algumas instituições educacionais privadas no município de Porto Alegre no ano de 2009. Na seção 3.2 desta dissertação descrevo mais detalhadamente o referido programa.

Os *folders* eram constituídos de frases e imagens de crianças praticando esportes e se hidratando com a bebida esportiva *Gatorade*. O que notei sobre a constituição do material era que apresentavam o produto baseado em algumas “verdades atuais”, tais como: praticar exercício físico, esportes e se alimentar adequadamente “garantem” um melhor funcionamento do corpo e é possivelmente a melhor maneira de adquirir saúde ao longo da vida.

Na apresentação do material em aula para a turma, e nas conversas posteriores com o professor Alex, percebi que o exercício de análise do artefato poderia ser potencializado com uma investigação mais aprimorada e que poderia, até mesmo, ser desenvolvido como um tema de dissertação de mestrado. Foi com essa intenção, a de refletir sobre a minha intervenção na escola a partir dos materiais do *Gatorade*, que optei por fazer além do trabalho da disciplina, o trabalho de conclusão de curso da especialização³.

Uma vez terminado o curso de especialização Pedagogias do Corpo e da Saúde, e já com uma quantidade significativa de materiais relacionados à bebida, decidi estruturar um projeto de pesquisa para concorrer a uma vaga no curso de mestrado na escola de Educação Física na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, sob a orientação do professor Alex Branco Fraga. Ao passar pela seleção e ingressar no programa de mestrado em 2009, elaborei o projeto de pesquisa para a qualificação com um foco mais amplo, centrado em algumas campanhas publicitárias do *Gatorade* que tinham como público-alvo as crianças em ambiente escolar, na *internet* e em comerciais veiculados em redes de televisão.

Nesse mesmo ano, em 2009, tomei conhecimento de que o *programa educacional Gatorade nas escolas* seria retomado nos meses de setembro e outubro em algumas escolas privadas de Porto Alegre⁴. A direção do colégio no qual trabalhava recebeu a visita da equipe de promoção do *Gatorade*, ocasião na qual foi apresentada verbalmente a proposta de adesão às atividades. Logo após esse encontro, a equipe enviou por email para escola *slides* que explicavam o funcionamento da proposta⁵.

³ Neste momento final do curso, por meio de buscas por outros trabalhos que já haviam sido feitos sobre a bebida, cheguei até o livro *Gatorade – primeiro lugar na sede*, do autor Darren Rovell (2007). Ao ler o livro, coletei algumas informações que ajudaram a entender um pouco da história da bebida esportiva e também, nessa obra de cunho promocional da própria empresa, localizei passagens que apresentavam algumas ligações entre a bebida e o público infantil.

⁴ Ao ficar sabendo que o *programa educacional Gatorade nas escolas* se iniciaria em seguida, entrei em contato com meu orientador para saber como me preparar para analisar as atividades nas escolas. Nesse encontro de orientação me foi sugerido, primeiramente, utilizar o instrumento metodológico da observação. Apresento mais detalhadamente esse recurso metodológico no segundo capítulo desta dissertação.

⁵ Alguns desses *slides* aparecem em destaque ao longo do texto.

Ao tomar conhecimento de que o programa seria realizado no local onde eu ainda trabalhava, decidi realizar um estudo piloto⁶, com o objetivo de coletar mais informações sobre as ações que seriam realizadas. Com isso, entrei em contato com a equipe de promoção contratada pelo *Gatorade* para fazer as atividades em algumas escolas de Porto Alegre e obtive a informação de que o roteiro de aplicação das intervenções com os alunos era basicamente o mesmo. Por essa razão, escolhi por conveniência algumas instituições escolares privadas e confessionais, mais precisamente três escolas, com propostas educacionais distintas para ter uma idéia de como funcionariam as ações do *Gatorade* em cada uma delas, pois não estava muito convencido de que não havia diferenças de abordagem em função das propostas educacionais das escolas. É importante ressaltar que nesse primeiro contato não encontrei programação destinada a escolas públicas, o que já me deu as primeiras pistas sobre o tipo de público que o *programa* pretendia atingir.

Nos momentos iniciais da pesquisa, ao procurar entender melhor o funcionamento das ações do *Gatorade* diretamente nas escolas, comecei a perceber que estava diante de um objeto de estudo bastante potente para uma investigação de mestrado. Dessas observações, realizadas tanto no colégio que eu trabalhava quanto nos outros que visitei posteriormente, extraí informações e dados interessantes que utilizei no decorrer da análise. Depois de ter feito as observações em três escolas e de ter coletado os artefatos midiáticos das ações do *programa educacional Gatorade nas escolas*, cheguei a conclusão que já havia captado uma boa quantidade de materiais para direcionar meu trabalho de pesquisa de uma forma que pudesse viabilizar uma dissertação. De um modo geral, os próprios *folders* distribuídos pela equipe do *Gatorade* e as anotações, fotos e filmagens que fiz durante as intervenções realizadas nas escolas diretamente com os alunos passaram a fazer parte do meu material empírico⁷. De modo mais específico, centrei o desenvolvimento da minha pesquisa na parte

⁶ Esse estudo piloto acabou se tornando uma parte significativa da pesquisa por considerar ser uma etapa importante do processo de interação da propaganda do *Gatorade* juntamente com os alunos das escolas participantes do programa. Na seção das decisões metodológicas serão explicadas mais detalhadamente como foram realizadas as minhas intervenções de campo nas escolas. Portanto, nos capítulos seguintes da dissertação retomo essa visita às escolas participantes da ação de marketing do *Gatorade*, explicando os recursos metodológicos utilizados para analisar as atividades, assim como as atividades presenciadas já dentro do processo de análise.

⁷ Nos momentos posteriores ao processo da qualificação, já com as indicações da banca composta pelos professores Luis Henrique Sacchi dos Santos e pela professora Silvana Vilodre Goellner, constatei que a dissertação poderia tomar um rumo inadequado se eu mantivesse o objetivo de realizar a análise sobre o *programa* diretamente nas escolas, na internet e nos comerciais de televisão. Por essa razão, e de acordo com o direcionamento apontado pela banca, decidi concentrar a investigação somente nos *folders* publicitários entregues nas escolas e nas observações diretas sobre o *programa educacional Gatorade nas escolas*.

impressa que tinha em mãos referente às edições de 2007, 2008 e 2009 e às observações da parte prática do *programa* que eu havia presenciado nas escolas em 2009.

A primeira impressão após visitar as escolas foi de que essa ação, mais do que uma proposta educacional, era uma sofisticada atividade de marketing, pois colocava os alunos e os promotores da bebida em constante interação com a divulgação da marca no ambiente escolar. Minha inquietação inicial dizia respeito à ação da bebida naqueles locais específicos, pois o *Gatorade* era para mim uma bebida ligada à prática esportiva realizada em níveis mais elevados de exigência física e que demandava cuidados por meio de uma suplementação alimentar mais específica.

Desta forma, depois de passar por esse momento inicial de formatação do estudo, e depois da considerável contribuição da banca no projeto de qualificação, defini meu problema de pesquisa da seguinte forma: entender de que modo a marca de bebida isotônica *Gatorade*, inicialmente desenvolvida para a reidratação de atletas de alto rendimento, busca capturar o consumidor infantil em escolas da rede privada de ensino de Porto Alegre. Para dar conta desta problematização, procurei verificar como os materiais e ações de *marketing* do *programa educacional Gatorade nas escolas* se direcionavam para o público infantil, como este *programa* funcionava na prática e que tipo de consumidor infantil desta bebida isotônica se tentava produzir neste processo.

Afora a introdução e as considerações finais, estruturei a dissertação em três capítulos principais: no primeiro capítulo relato a busca e os achados sobre os estudos relacionados com ações de *marketing* e público infantil que já foram realizados e que constam na base de dados *on-line* de revistas científicas nacionais da área da Educação Física e na base de dados, na seção de teses e dissertações, de algumas instituições de ensino superior de Porto Alegre. Além disso, descrevo a investigação científica pelos descritores utilizados, assim como as interpretações e aproximações realizadas com o meu foco de análise. Também neste capítulo trato dos pressupostos metodológicos que foram utilizados em diferentes etapas da pesquisa.

No segundo capítulo apresento o marco teórico conceitual abordando as teorias de Zygmunt Bauman sobre a passagem da sociedade dos produtores para a sociedade dos consumidores, a própria sociedade do consumo, consumo e consumidores, conceitos que me ajudaram a delinear as análises sobre os achados ao final da jornada investigativa, assim como outros autores como Jeremy Rifkin que abordam a temática do *Marketing* e Alex Branco Fraga que discute o processo de disseminação do discurso da vida ativa.

No terceiro e último capítulo apresento o *programa educacional Gatorade nas escolas*, mostrando o histórico do *Gatorade*, a entrada da bebida esportiva nas escolas, a

execução, o funcionamento e os materiais impressos distribuídos nas ações realizadas nos locais visitados, bem como exponho as análises realizadas sobre o *programa*, foco principal da minha investigação. Já nas considerações finais procuro relatar o percurso que realizei ao longo da pesquisa, assim como as conclusões que cheguei ao analisar as ações de *marketing* do *programa* do *Gatorade* realizado nas escolas.

2 CAMINHOS METODOLÓGICOS

2.1 BUSCA TEXTUAL

Esta parte da dissertação apresenta as pesquisas já realizadas que possuem alguma relação com o presente objeto de estudo. O objetivo foi encontrar os trabalhos que vêm sendo feitos no meio científico da área da Educação Física com temáticas próximas a esta pesquisa para tomar conhecimento e para apontar em que ponto o trabalho se aproximava ou distanciava dos demais já desenvolvidos.

Na busca textual foram pesquisados artigos em bases de dados *on-line* de revistas científicas nacionais da área da Educação Física. As revistas pesquisadas foram: Movimento, Revista Brasileira de Ciências do Esporte (RBCE), Motriz, Pensar a Prática, Revista de Educação Física da UEM e na Revista Brasileira de Educação Física e Esporte. Para realizar a investigação nessas revistas foram utilizados os descritores “*marketing* e infância” no espaço “assunto” ou “termos indexados” ou em “pesquisa geral” que aparecia na tela de cada *site* das bases consultadas. Essas revistas foram escolhidas porque são bem classificadas no conceito do Qualis Capes da Educação Física e pela tradição que possuem nessa área profissional. De forma complementar, também foram pesquisados artigos na base de dados do Scielo Brasil (*Scientific Electronic Library Online*), utilizando os mesmos descritores para a busca.

Para enriquecer a investigação sobre os estudos já produzidos, tal como fez Bossle (2009) em sua dissertação de mestrado, também pesquisei produções acadêmicas (teses e dissertações) nas bases de dados eletrônicos do LUME - repositório digital - da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, nas bibliotecas da Escola Superior de Propaganda e *Marketing* (ESPM-RS), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), Universidade Luterana do Brasil (ULBRA), Centro Universitário Metodista (IPA), Centro Universitário Ritter dos Reis (UniRitter), Faculdade Porto-Alegrense (FAPA) e Universidade do Vale dos Sinos (UNISINOS)⁸.

Após a busca nas revistas científicas da área da Educação Física e nas dissertações e teses disponíveis, foram localizadas algumas pesquisas com uma abordagem diversificada e distinta ao tema do presente estudo. Essas produções tratavam de vários assuntos: a formação dos profissionais de Educação Física; a constituição do *personal trainer* diante de uma perspectiva do *marketing*; *marketing* de programas de ginástica em academias; *marketing* e

⁸Nessas bases mencionadas também foram realizados acessos utilizando as palavras “*Marketing*” e “*Infância*” como uma forma de conseguir acesso às produções realizadas.

lazer; estratégias de *marketing* no gerenciamento de um clube de futebol, a influência e ação do *marketing* esportivo no voleibol de alto rendimento; ações de *marketing* em um processo de “adultização” do consumidor infantil; a relação entre esporte, propaganda e publicidade no Rio de Janeiro, ação pedagógica da mídia sobre as crianças e suas famílias; a pedagogia da mídia impressa constituindo identidades de gênero, mídia e consumo na produção de um tipo de infância, governamento das maternidades para a constituição de infâncias entre outros.

Apesar de predominar neste conjunto trabalhos de cunho qualitativo, os procedimentos metodológicos empregados nestas produções eram, assim como os temas, também bastante variados: entrevistas semi-estruturadas, questionários, etnografia, depoimento oral, análise de conteúdo, análise documental, análise de discurso, análise crítica do discurso, análise semiótica, métodos observacionais, interpretação textual e estudo de caso. Outro aspecto a ser ressaltado é que houve uma predominância de trabalhos de cunho qualitativo sobre os quantitativos.

Na primeira garimpagem nas revistas da área da Educação Física apareceram três artigos na revista Movimento, sete artigos na Revista Brasileira de Ciências do Esporte (RBCE), dez artigos na revista Motriz, doze artigos na revista Pensar a Prática, quatro artigos na Revista de Educação Física da UEM e três artigos no Scielo. Essa busca foi realizada no mês de agosto de 2011. Nas bases de dados de teses e dissertações foram localizadas quarenta e quatro pesquisas no LUME-UFRGS, dois trabalhos na biblioteca virtual da PUC-RS, trinta e cinco trabalhos na biblioteca virtual da ESPM-RS, dezenove trabalhos no sistema eletrônico do Centro Universitário Metodista – IPA, vinte e quatro trabalhos na biblioteca virtual da UNISINOS e dois trabalhos na base de dados da ULBRA-RS⁹. Na busca por trabalhos nas bibliotecas virtuais da UNIRITTER¹⁰, FAPA e Faculdades São Judas Tadeu não foram localizadas teses ou dissertações desenvolvidas com os descritores utilizados.

Após esta busca textual, realizei a leitura dos artigos, das teses e das dissertações encontradas para selecionar os estudos com abordagem mais próxima da minha pesquisa. A intenção inicial era mapear o que já havia sido publicado anteriormente e de algum modo demarcar a contribuição que poderia dar sobre o tema. Dos artigos encontrados que de algum modo atendem a esse critério, é possível destacar “O fim da infância? As ações de *marketing*

⁹ Ao utilizar as palavras “*marketing*” e “infância” não foi encontrado nenhum trabalho, sendo que usando somente “*marketing*” foram encontradas duas dissertações.

¹⁰ Na procura por trabalhos nessa base de dados, acessando no ícone “pesquisa geral” com as palavras “*marketing* e infância” não foram encontradas teses e dissertações, mas sim três livros e um artigo. Nos sistemas de acesso eletrônico das bibliotecas virtuais da FAPA e das Faculdades São Judas Tadeu não foi possível o acesso porque este era restrito a alunos dessas instituições. Realizei esta investigação sobre as pesquisas realizadas no período de 20 a 30 de agosto de 2011.

e a "adultização" do consumidor infantil”, de Silveira Netto, Brei e Flores-Pereira (2010). Este artigo analisa, por meio de uma perspectiva crítica, as representações sobre a infância desenvolvidas em ações de *marketing* de uma empresa de roupas infantis, como o objetivo de avaliar se essas ações contribuem para uma possível “adultização” do consumidor infantil. No estudo foram analisadas algumas campanhas publicitárias de uma marca de roupas do segmento infantil. Os resultados mostraram que o discurso da marca procura ensinar às crianças sobre padrões de beleza e de comportamento associadas ao mundo adulto, reforçando uma indissociação criança/adulto e tendo por consequência uma construção de adulto em miniatura por meio de ações de *marketing*.

Na dissertação “A invenção da infância generificada: a pedagogia da mídia impressa constituindo as identidades de gênero”, Santos (2004) realizou uma análise sobre diferentes formas como algumas revistas de circulação nacional, entre elas a Crescer em Família, Pais & Filhos e Meu Nenê e Família, operam discursivamente na constituição de identidades de gênero na infância. Na análise, a autora se valeu das teorias dos estudos culturais e também dos estudos de gênero, fazendo uso de cinquenta e três edições dessas revistas, dos anos de 2000 a 2002, selecionando matérias que envolvessem questões de gênero em crianças na faixa etária de 0 a 6 anos. No estudo observou-se que os comportamentos femininos e masculinos aparecem de forma separada nos textos e se constatou a influência das áreas biológicas e da psicologia legitimando o posicionamento sobre o que era dito nas reportagens.

Na tese de Momo (2007) intitulada “Mídia e consumo na produção de uma infância pós-moderna que vai à Escola”, a autora parte do princípio de que a infância é uma construção cultural, social e histórica. Um estudo sobre crianças carentes de algumas escolas do município de Porto Alegre foi realizado, mostrando como essas crianças são produzidas, formatadas, fabricadas pela mídia e pelo consumo em um tipo de infância pós-moderna, configurando novos modos de ser e de viver a infância. Observou-se no estudo, um modo de ser criança que busca estar inserida em uma cultura global reconhecida, fazendo parte de um grupo de consumidores de produtos que estão na mídia. Na pesquisa foram utilizados tanto autores que abordam uma condição cultural pós-moderna de infância como autores que realizam análises culturais sobre as infâncias. Compuseram o *corpus* de análise artefatos da mídia, reportagens, comunicações publicitárias, produtos direcionados à infância, imagens de crianças, fotografias, materiais produzidos pelas próprias crianças, conversas com as crianças e com os professores, diários de campo e registros de práticas presentes nas escolas.

Na tese de Dorneles (2002), intitulada de “Meninas no papel”, a autora aborda as relações entre a invenção da infância, governo e subjetivação, especificamente na tentativa de

produção de meninas nas revistas femininas infantis brasileiras. Entre outros enfoques a autora faz uso da perspectiva genealógica de Michel Foucault abordando a invenção da infância, sua produção e governo na modernidade ocidental e na constituição da infância atual. A tese também analisa a produção das meninas na prática discursiva e não-discursiva das revistas femininas infantis brasileiras, trata das relações de poder/saber que constituem as revistas e que produzem sujeitos meninas. Também apresenta as formas de subjetivação das meninas bem como a produção do disciplinamento da sexualidade por meio de um dispositivo que produz um tipo de menina - juvenescida - e sustenta que essa posição de sujeito juvenescido, produz efeitos na subjetivação de meninas e mulheres contemporâneas.

Na dissertação de Budag (2008) “Comunicação, recepção e consumo: suas inter-relações em Rebelde – RBD”, a autora utilizou como objeto de estudo as inter-relações recepção/consumo na telenovela Rebelde e na banda RBD, investigando a influência deste produto da cultura da mídia, telenovela e banda, no processo de formação de identidades juvenis. Nesse estudo destacam-se a construção de representações sociais ocorridas no processo de recepção e que interferem na constituição dos jovens enquanto sujeitos. A análise teve por objetivo identificar quais valores o público infanto-juvenil atribuiu ao consumo material unido ao simbólico, que questões esses indivíduos destacavam como motivadoras e qual seria o resultado das ações relacionadas à recepção/consumo na formação de identidade dos sujeitos envolvidos.

Com a realização dessa revisão de literatura sobre alguns trabalhos já desenvolvidos pude constatar que poucos estudos relacionados a esta pesquisa foram produzidos até agora no campo da Educação Física. A maior prova disso são os poucos artigos, teses e dissertações localizados que se conectam ou se assemelham diretamente ao objeto de estudo que me propus investigar. Cabe ressaltar que ao longo da busca nas bases consultadas não foram localizados estudos que envolvem o público infantil, o *marketing* e a Educação Física, temas estruturantes da proposta desta dissertação. Da mesma forma, é importante destacar que a revisão de literatura em base de dados me permitiu conhecer metodologias utilizadas nas pesquisas, visualizar a forma como os estudos foram desenvolvidos e como eles foram tratados analiticamente nas produções consultadas. Na seção seguinte serão apresentados os recursos metodológicos utilizados na pesquisa, justificando os caminhos seguidos para desenvolver o presente estudo.

2.2 DECISÕES METODOLÓGICAS

O trabalho de investigação desenvolvido nesta dissertação caracteriza-se como um estudo de cunho qualitativo. Para Flick (2009), a pesquisa qualitativa pode se basear em conceitos teóricos e metodológicos diversificados, podendo ser realizada em qualquer tipo de situação na qual possam ser extraídos dados e informações sobre uma determinada realidade, tendo o pesquisador por função descrever e analisar as situações, os textos e as imagens que foram tomados como objeto de estudo.

Há um bom tempo que estudos no âmbito da Educação Física em interface com as Ciências Humanas e Sociais têm se valido dos mais diferentes suportes de pesquisa qualitativa para dar conta de trabalhos de mestrado/doutorado desenvolvidos no Brasil. De acordo com Goellner *et al.* (2010), apesar de serem realizadas em menor número, estudos baseados em pesquisa qualitativa têm sido realizados sob diferentes enfoques e métodos no Programa de Pós-Graduação em Ciências do Movimento Humano (PPGCMH), onde a presente dissertação foi desenvolvida .

Há um conjunto de teses e dissertações que utilizam análise de documentos, observação participante, diários de campo, entrevistas semiestruturadas, histórias de vida, análise do discurso, análise visual, história oral, grupos de discussão e outros assemelhados (GOELLNER *et al.*, 2010, p. 383).

Na medida em que as opções de investigação são muitas, e o número de pessoas estudando nesta perspectiva metodológica dentro do PPGCMH é pequeno, a definição sobre o melhor caminho a seguir é sempre bastante difícil para quem está se aproximando de um tema tão complexo como o direcionamento de um produto ao público infantil. Para um mestrando, portanto, não é muito fácil precisar antecipadamente se um determinado procedimento metodológico é ou não adequado para o tipo de estudo que nos propomos desenvolver, mesmo com todo apoio do orientador e dos/as colegas do grupo de pesquisa. Às vezes, é preciso dar voltas em torno do tema para ajustar a investigação ao problema de pesquisa proposto, e por mais que queiramos abreviar etapas em função dos prazos, nem sempre dá para ir direto ao ponto. Como diz Fraga (2006, p. 9), “as diretrizes metodológicas mais convencionais vêm neste movimento periférico um trabalho indisciplinado e infrutífero, pois o traçado só é útil quando ‘corta caminho’, encurta distâncias e objetiva a investigação”. No entanto, em pesquisas de cunho qualitativo, especialmente quando elaboradas por quem não

estava acostumado a lidar com este tipo de pesquisa, “não há modo de formular um problema sem se instalar no seu contorno” (FRAGA, 2006, p. 9).

É possível afirmar que esta pesquisa teve duas fases metodológicas, ou pelo menos dois desenhos metodológicos: observação não participante e análise documental. O primeiro desenho compreende a observação não-participante das ações de *marketing* da bebida isotônica *Gatorade* realizadas em algumas escolas do município de Porto Alegre e o segundo abrange a análise documental dos artefatos midiáticos. As ações envolveram tanto os artefatos, os *folders* de divulgação da bebida esportiva, como também visitas da equipe de promoção nas escolas privadas que participaram das ações de *marketing* analisadas.

Passada a primeira etapa de delimitação das linhas de ação que iria adotar para realizar as minhas ações de pesquisa, e já com alguns materiais e informações em mãos, descobri que as atividades do *Gatorade* iniciariam no mês de setembro do ano 2009, na escola que eu desenvolvia meu trabalho como professor de Educação física. Ao realizar a primeira aproximação com os agentes do programa, e já tendo um aval da direção da escola que eu trabalhava, foi necessário fazer uma breve apresentação por escrito para que não houvesse mal entendidos sobre o caráter acadêmico das minhas observações¹¹. Nesta primeira observação tomei conhecimento de que o *programa* possuía um calendário mensal de visitas para ser realizado em algumas instituições particulares de Porto Alegre, nos meses de setembro e outubro, com um número aproximado de 25 colégios.

Como meu primeiro contato com o *programa* se deu numa “atividade pedagógica” do *Gatorade* dentro do colégio onde trabalhava, julguei que o mais adequado seria fazer observações das ações desenvolvidas pelo *Gatorade* dentro de outras escolas. Entretanto, acabei dedicando um tempo menor ao trabalho de observação dessas ações *in loco* na escola, pois minha intenção não era analisar a reação das crianças às ações empreendidas pelo *programa educacional Gatorade nas escolas*, e sim as estratégias desenvolvidas por esta empresa para tentar capturar o consumidor infantil. Ao acompanhar as ações desse programa nas instituições educacionais, pude constatar que as abordagens, interações e respostas dos alunos em relação ao que estava sendo proposto não variavam muito e o acompanhamento das

¹¹ Para melhor justificar minhas intenções na pesquisa, e também para auxiliar nas minhas investigações, optei por coletar algumas imagens por meio de fotografias das ações do *Gatorade*, nas escolas eleitas para compor a minha pesquisa. A carta de apresentação acadêmica, documento de acesso às escolas para realizar as minhas observações consta nos anexos da dissertação. As imagens da execução prática do *programa* apresento no terceiro capítulo da dissertação e no apêndice da dissertação.

intervenções não ofereceria elementos significativos para o trabalho de investigação, além do que já havia realizado¹².

Da mesma forma, em conversas com os instrutores da ação, obtive a informação de que as atividades realizadas e a própria distribuição dos *folders* nas escolas acontecia sempre da mesma maneira e não haveria outra abordagem ou material diferente daqueles que já haviam sido avaliados e selecionados. Apesar de ter sido bem curta, essa primeira fase acabou sendo bastante produtiva, pois pude coletar materiais produzidos especificamente para o *programa* que não teria tido acesso de outra forma. Além disso, essas observações me proporcionaram algumas cenas muito interessantes, que “renderam” ao longo da análise.

O formato operacional do *programa* realizado nas escolas previa a realização da “atividade pedagógica” em um único dia em cada escola participante. Para estudar essa primeira movimentação da propaganda da bebida diretamente nas escolas, optei pela simples observação em campo. De acordo com Lakatos (2009), a observação é uma técnica de coleta de dados que serve para obter informações de alguns aspectos de uma determinada realidade. Portanto, não consiste apenas em ouvir ou ver, mas também em verificar fatos ou fenômenos que se tem por objetivo estudar. Sobre essa técnica, Negrine (2010) salienta que se vamos a campo para observar é importante deixar os registros bastante descritivos e que é fundamental que a observação sobre alguns indivíduos aconteça no contexto real no qual esses desenvolvam normalmente suas atividades. Nessa fase da pesquisa, que pode ser caracterizada como observação não-participante, procurava seguir a risca os “protocolos”: – não participava das ações do *Gatorade* com os alunos em atividade e procurava me manter visível aos observados, mas sem interferir nas atividades (VIANNA, 2007).

No processo de observação que realizei em algumas escolas, considerei alguns elementos sugeridos por Negrine (2010), tais como: a) a impressão do sujeito: aquele que realiza a observação; b) o objeto ou indivíduo: aquilo ou aquele que é observado; c) os meios: os sentidos utilizados para captar informações como visão, audição, tato, olfato e movimentações físicas; d) os recursos utilizados para colher as informações.

¹² Para entender mais sobre o funcionamento do *programa educacional Gatorade nas escolas*, as observações de campo que fiz sobre o *programa* foram realizadas em três estabelecimentos educacionais do município de Porto Alegre no ano de 2009. Nos dois anos anteriores a 2009 o direcionamento da bebida acontecia somente com a entrega dos *folders* nas escolas. As visitas com a equipe de promoção aconteceram somente em 2009, não se repetindo em 2010 e tampouco no ano de 2011. Nas seções seguintes da dissertação será explicado como aconteceu a aproximação do grupo de *marketing* da bebida na escola em que eu trabalhava e como se deram os primeiros contatos com as escolas participantes do *Programa*.

Nas primeiras incursões a campo, os apontamentos foram centrados em cinco eixos do roteiro sugerido por Negrine (2010): 1) as atitudes dos instrutores¹³ do *Gatorade* frente aos alunos; 2) como organizavam o início das atividades com as turmas nas escolas; 3) os recursos (verbais e corporais) utilizados pelos instrutores para levar a cabo a mensagem do *Gatorade* para os alunos; 4) estratégias utilizadas pelos instrutores para solucionar conflitos ou tirar as dúvidas dos alunos sobre as atividades propostas; 5) como os instrutores encerravam as atividades desenvolvidas nas visitas às escolas.

Nos métodos observacionais em vez de fazer perguntas sobre comportamentos, o pesquisador sistematicamente acompanha pessoas e eventos para observar os comportamentos e os relacionamentos cotidianos. Assim, a observação é particularmente adequada para estudar como as organizações funcionam, os papéis desempenhados por diferentes equipes e a interação entre equipes e clientes (POPE, 2009, p.45).

Depois desse primeiro contato direto com as ações publicitárias do *Gatorade* em algumas escolas particulares de Porto Alegre estava convicto de que as observações sobre o *Programa* diretamente nas escolas não trariam novos elementos para a pesquisa que me propus realizar. A partir de então centrei esforços na coleta e análise dos artefatos midiáticos da bebida. Dentre o conjunto de documentos disponíveis, o material impresso coletado ao longo dos três anos (de 2007 a 2009) na observação *in loco*, e imagens capturadas no site <www.gatorade.com.br>, quando ainda elas ainda estavam disponíveis on-line, me pareceram os mais apropriados para o que pretendia estudar.

É pertinente ressaltar que o anúncio do *programa educacional Gatorade nas escolas* constava no endereço eletrônico www.gatorade.com.br¹⁴. Ao acessar essa página foi localizado outro tipo de veículo de publicidade da bebida direcionada às crianças, assim como o outro site do *Gatorade*. O site www.gssi.com.br mostrava o produto mais associado com as pesquisas realizadas pelo laboratório, no qual o conteúdo se relacionava com a hidratação, a fisiologia do exercício e a medicina esportiva. Já o site www.gatorade.com.br continha um apelo mais generalizado, no qual constavam as imagens dos atletas contratados como garotos-

¹³ Em uma parte seguinte da dissertação, mais precisamente no capítulo que desenvolvo o *Programa educacional Gatorade nas escolas*, apresento quem eram esses indivíduos.

¹⁴ No primeiro contato com a divulgação do *Gatorade* nas escolas, quando foram coletados os primeiros *folders* da bebida, pode-se perceber que as ações até então realizadas nas escolas também constavam no *site* próprio da bebida. Ao acessar os endereços foi encontrado um ícone fazendo referência ao programa nas escolas (este ícone está salvo nos anexos da dissertação), mas após as últimas reformulações do *site* esse *link* já não se encontra mais disponível *on-line*. Desde então, para acompanhar as movimentações da bebida, considerei necessário fazer acessos sistemáticos, semanais, para localizar novidades sobre o produto e verificar se o *Programa educacional Gatorade nas escolas* estava/está disponível na rede.

propaganda da bebida, os eventos sociais que o *Gatorade* patrocinava, os diversos sabores ofertados, os aspectos históricos, a relação com o público infantil, atletas, esportistas e apreciadores do esporte.

Inicialmente, o objetivo do presente estudo era fazer uso também das páginas publicitárias que constavam nos *sites*, com o intuito de agregar mais elementos de análise para enriquecer a pesquisa. A partir das considerações da banca por ocasião do exame de qualificação, percebi que o trabalho abrangeria muitos materiais diferentes e que esses atingiriam uma dimensão muito grande, podendo levar a um desajuste no foco da pesquisa¹⁵.

Em meio a esta grande quantidade de materiais, optei pela análise dos materiais impressos, considerando os artefatos midiáticos do *Gatorade* como o foco central da pesquisa. Em função dessa opção, a análise documental ganhou força no trabalho. E entre tantas possibilidades, a abordagem sistematizada por Flick (2009) foi a que escolhi. Este autor ressalta que esse tipo de metodologia lida com informações devidamente registradas sobre um determinado tema de estudo, que toma os documentos como representações de fatos e dados de uma determinada realidade. De acordo com esse autor, uma pessoa ou uma instituição sempre produz documentos com alguma finalidade, por isso, é importante que o pesquisador se pergunte acerca do processo de produção, da destinação e das finalidades desta documentação (FLICK, 2009). Para Bardin (2010), teórica clássica dos estudos baseados na análise documental, este tipo de pesquisa tem como objetivo dar uma forma específica às informações de um documento, e se caracteriza por apresentar o conteúdo de documentos sob outra forma, que se proponha a mostrar algo que não está tão evidente em sua forma original.

De acordo com Oliveira (2005), a pesquisa documental, de maneira geral, tem por objetivo explicar determinado fato ou acontecimento e envolve o levantamento de dados bibliográficos, leitura e descrição de materiais significativos para a pesquisa. Esses documentos podem ser imagens gráficas, artigos impressos, vídeos, filmes, livros, cartas e fotografias, materiais que ainda não passaram por um processo de análise e que podem ser examinados conforme os objetivos da pesquisa para a qual foram selecionados.

Bastante semelhante à pesquisa bibliográfica, a documental caracteriza-se pela busca de informações em documentos que não receberam nenhum tratamento científico como relatórios, reportagens de jornais, revistas, cartas, filmes, gravações, fotografias, entre outras matérias de divulgação (OLIVEIRA, 2005, p.76).

¹⁵ Ao acompanhar grande parte das ações publicitárias que a bebida isotônica *Gatorade* veicula em alguns meios de comunicação, entre eles a televisão e a *internet*, foi constatado que ela se direciona em muitas ocasiões para o consumidor em geral. Por essa razão, optou-se por se concentrar somente no público infantil e nas ações do *Programa educacional Gatorade nas escolas* que era acompanhado há alguns anos.

De acordo com Flick (2009), na pesquisa documental, os documentos servem para constituir a própria descrição de seu conteúdo, mas também ao inferir os comentários e as impressões subjetivas por meio de anotações na verificação detalhada sobre os materiais. A análise documental identifica e tem por objetivo localizar textos contextualizando situações e acontecimentos dentro de uma determinada realidade. Para Oliveira (2005), o estudo documental na pesquisa qualitativa deve ser realizado sobre determinado fato, grupo de pessoas ou fenômeno da realidade. É também utilizada em pesquisas que fazem uso de documentos que servem como fontes de dados e informações diferenciadas sobre determinado assunto ou acontecimento abordado, através de mensagens disponíveis.

Conforme a explicação de Moreira (2005), a análise documental deve estar estruturada na verificação, no reconhecimento e na validação de documentos para determinada finalidade de estudo. Ainda de acordo com a autora, em estudos científicos funciona como método e técnica. Método porque faz uso dos documentos que estão sendo objetos de uma análise e que esses se tornam a base de uma investigação. Técnica porque é um meio que pode ser utilizado na combinação com outra forma de obtenção de dados como o questionário, as observações participantes ou não, as pesquisas de opinião e as entrevistas (MOREIRA, 2005). Em consonância com as idéias de Moreira, Martins (2009) aponta que alguns estudos de pesquisa utilizam somente fontes documentais e outros fazem uso da combinação de documentos com a pesquisa bibliográfica, entrevista ou observação. A pesquisa em documentos utiliza fontes primárias que não passaram por um processo de análise e que também podem ser objeto de estudo de acordo com a finalidade de uma pesquisa. Também pode ser utilizada para estudar diferentes formas de comunicação avaliando documentos escritos, assim como a intenção de campanhas publicitárias no que se relaciona a mensagens veiculadas (MARTINS, 2009).

Desta forma, considerei pertinente organizar os encartes do *programa* e apresentá-los nesta dissertação dentro de uma ordem cronológica. Na parte de apresentação dos documentos, julguei necessário descrevê-los, ressaltando as características que possuíam individualmente, bem como compará-los uns aos outros. Ao examinar o material utilizado na pesquisa, pude constatar que o direcionamento da propaganda da bebida para as crianças das escolas funcionou de modo muito semelhante nas três edições (2007, 2008 e 2009). O objetivo dessa forma de organização foi mapear as ações midiáticas do *Gatorade* no período descrito para perceber diferenças nos materiais analisados e localizar mudanças nas ações que faziam parte do *programa educacional Gatorade nas escolas*.

Com isso, a análise de documentos impressos distribuídos nas escolas também teve por objetivo coletar informações relevantes, as quais poderiam estar relacionadas à forma como a propaganda da bebida *Gatorade* se dirigiu ao público infantil. Essa ação teve a finalidade de buscar elementos para auxiliar na contextualização das atividades realizadas nas escolas e na discussão proposta, que aborda a questão do estímulo ao consumo da bebida direcionada às crianças.

3 MARCO TEÓRICO CONCEITUAL

No livro *Modernidade Líquida* (2001), Zygmunt Bauman faz uma abordagem crítica sobre a passagem da fase sólida da modernidade para a fase fluida, da antiga sociedade de produtores para a atual sociedade de consumidores. Esse autor também aponta as principais características e as profundas diferenças existentes entre essas sociedades. Na passagem de uma sociedade para outra, as noções de segurança, duração e estabilidade foram ganhando novos contornos:

A sociedade de produtores, principal modelo societário da fase “sólida” da modernidade, foi basicamente orientada para a segurança. Nessa busca, apostou no desejo humano de um ambiente confiável, ordenado, regular, transparente e, como prova disso, duradouro, resistente ao tempo e seguro (BAUMAN, 2008b, p. 42).

Já na sociedade de consumidores, modelo da fase “fluida”, “líquida” da modernidade, não parece existir mais espaço para a idéia de durabilidade, pois “um ambiente líquido-moderno é inóspito ao planejamento, investimento e armazenamento de longo prazo” (BAUMAN, 2008b, p. 45). Nesse sentido, aquilo que era valorizado por ser duradouro na sociedade de produtores, passa a ser visto como algo ultrapassado na sociedade de consumidores.

Os bens na sociedade dos produtores eram adquiridos e acumulados, pois sua posse significava solidez e segurança a longo prazo, já o consumo de bens na sociedade de consumidores tem o propósito de proporcionar prazer imediato e seu descarte deve ser instantâneo para dar lugar ao consumo de novos bens (BAUMAN, 2008b).

A produção desses bens também não possui mais o mesmo papel e importância. Para Rifkin (2001, p. 83), está ocorrendo a “mudança de uma perspectiva de produção para uma perspectiva de *marketing*”, pois a produção de produtos cada vez mais funciona somente como auxiliar do *marketing*. Esse autor comenta que, na nova economia, conceitos, idéias e imagens passam a ser os verdadeiros itens de valor e não mais os bens materiais. O *marketing* ganha um papel central na nova economia e invade todos os aspectos da existência humana:

A difusão de padrões de consumo tão amplos a ponto de abraçar todos os aspectos e atividades da vida pode ser um efeito colateral inesperado e não planejado da ubíqua e inoportuna “*marketização*” dos processos da vida. O

marketing penetra as áreas da existência que até recentemente estavam fora do reino das trocas monetárias [...] (BAUMAN, 2007, p. 116).

Tanto ambientes públicos quanto privados parecem apresentar-se permeáveis ao *marketing* e todo indivíduo passa a ser integrante de um mercado comercial. Nesse sentido, sólidas instituições como a escola não oferecem barreiras ao *marketing* e se tornam permeáveis a diversos tipos de propaganda. Essa permeabilidade pode ser percebida observando-se os objetos de consumo que penetram as escolas levados pelas crianças, como: material escolar, roupas e tênis estampados com ícones infantis (como a boneca Barbie e o Homem Aranha) ou aparelhos tecnológicos (como telefones celulares e relógios), que agregam valor aos seus portadores (MOMO, 2007). Além disto, o espaço da escola também passa a ser visado para o desenvolvimento de atividades publicitárias e comerciais pelos especialistas em *marketing*, que buscam captar as crianças como consumidores de seus produtos.

Diferentemente da sociedade dos produtores, que interpelava a maioria dos homens basicamente como produtores e soldados e quase todas as mulheres como fornecedoras de serviços, a sociedade dos consumidores não faz distinção entre seus membros, todos são/devem ser consumidores, independentemente de gênero, classe social ou idade (BAUMAN, 2008b). Nesse sentido, adultos, idosos, adolescentes e crianças participam como membros integrantes da sociedade dos consumidores. E, de acordo com a sua idade cronológica, cada membro tem um potencial comercial diferente, que pode ser calculado pelos especialistas em *marketing*. Rifkin (2001, p. 81) comenta que:

O potencial comercial de captar uma participação do cliente é diretamente proporcional à duração projetada de seu tempo de vida como consumidor. Por isso, muitas empresas procuram captar clientes com menos idade, para otimizar seu LTV potencial (RIFKIN, 2001, p. 81).

LTV é a sigla da frase *lifetime value* na língua inglesa, que significa “o valor ao longo da vida” na língua portuguesa, e pode ser calculado projetando-se o valor atual de todas as compras futuras de um cliente deduzido dos custos de *marketing* e dos serviços despendidos com a manutenção desse cliente (RIFKIN, 2001). A nova meta empresarial é abandonar a antiga idéia de vender um produto por vez ao máximo de clientes possível para, em vez disso, procurar vender o maior número de produtos para um mesmo cliente durante um longo período de tempo (RIFKIN, 2001).

As crianças, em especial, parecem representar um público de amplo potencial comercial para os especialistas em *marketing*, pois comparada a um adulto, uma criança teria uma vida mais longa no papel de consumidor. Para isso, parece ser necessário que seu treinamento como consumidor também inicie o mais cedo possível. Bauman (2008a, p. 15) comenta que “a economia de consumo depende da produção de consumidores” e acrescenta que:

A educação de um consumidor não é uma ação solitária ou uma realização definitiva. Começa cedo, mas dura o resto da vida. O desenvolvimento das habilidades de consumidor talvez seja o único exemplo bem-sucedido da tal “educação continuada” que teóricos da educação e aqueles que a utilizam na prática defendem atualmente (BAUMAN, 2005, p. 73).

Neste sentido, a criança, como todos os outros membros da sociedade de consumidores, deve aprender o mais rápido possível que “a tarefa é o consumo” (BAUMAN, 2001, p. 114). Além disso, as crianças aprendem que as principais virtudes a serem cultivadas nesta sociedade são responder prontamente ao fascínio das mercadorias, ao impulso das compras e à compulsão de comprar, ao passo que, os principais pecados são a indiferença à sedução do mercado e a falta de recursos para consumir (BAUMAN, 2007).

Na obra, intitulada *Vida Líquida*, Bauman (2007) dedica toda uma seção à *Infância de Consumo*, na qual aborda criticamente o treinamento ao qual são submetidas as crianças para que desempenhem o papel de consumidores/compradores. Esse autor chama a atenção para o direcionamento da atividade de *marketing* para o público infantil, criando, educando e moldando as crianças para o mercado de consumo.

Tão logo aprendem a escrever, ou talvez mesmo antes disso, a ‘dependência das lojas’ se instala nas crianças. Bombardeadas de todos os lados por sugestões de que precisam deste ou daquele produto vendido em loja para ser o tipo certo de pessoa, ou alguém capaz de cumprir seu dever social e ser visto fazendo precisamente isso [...] (BAUMAN, 2007, p. 146).

Para ser esse tipo “certo de pessoa” na sociedade de consumidores, é preciso ter um corpo esguio e adequado ao movimento, vestir roupas leves e tênis e transportar pertences portáteis e descartáveis, como celulares, que foram inventados para colocar esses nômades permanentemente em contato (BAUMAN, 2001). O corpo, nessa sociedade, constitui-se como o valor supremo é considerado pelos especialistas em *marketing* como uma interminável fonte de lucros (BAUMAN, 2007).

Esse corpo móvel, leve e conectado deve estar constantemente atualizado das mais novas informações sobre os cuidados que se precisa ter com a sua manutenção, pois o corpo se tornou o único refúgio da continuidade e da duração, já que é a única entidade com expectativa de vida crescente ao longo do tempo (BAUMAN, 2001). Mas a administração do corpo passa, agora, a ser uma tarefa individual e a responsabilidade pelos erros e acertos nas escolhas acerca dessa tarefa passa a ser própria de cada indivíduo:

“Não dar conta” de si mesmo, em sociedades nas quais o “si mesmo” se tornou um negócio de total responsabilidade de cada um, torna-se um novo fantasma, tão terrível quanto o antigo fantasma das culpabilidades escondidas a sete chaves (SANT’ANNA, 2001, p. 25).

Todos precisam estar muito bem informados para realizar a escolha correta e “dar conta de si mesmos” da melhor forma possível. Para Bauman (2001), o acesso à informação se tornou o direito humano mais defendido na sociedade de consumidores.

No livro *Exercício de informação: governo dos corpos no mercado da vida ativa*, Fraga (2006) trata de discutir como a disseminação de informações sobre os benefícios de uma vida fisicamente ativa e os riscos do sedentarismo foram se tornando centrais para a promoção da saúde contemporânea. A partir do programa de promoção de atividade física "Agita São Paulo", o autor analisa o processo de constituição, disseminação e fixação do estilo de vida ativo como objeto de valor pleno na educação dos corpos, na regulação da saúde e no governo de si. Para Fraga (2006, p. 19), trata-se de um discurso que

aciona um novo sentido de corpo perfeito, não só relacionado à superação dos limites físicos em prol da modelagem padrão, mas também, e principalmente, ligado à capacidade de cuidar de si mesmo e evitar males que venham a comprometer o equilíbrio físico-sanitário, tanto individual quanto coletivo.

O autor abre o segundo capítulo do livro com uma série de propagandas dos mais diferentes produtos endereçada a pessoas que possuem um estilo de vida ativo. Automóvel, celulares, lentes de contato, produtos de higiene pessoal e até mesmo pacotes de açúcar. As empresas fabricantes destes produtos se valem em cada mensagem publicitária da associação positiva que o termo desfruta na contemporaneidade: disposição, dinamismo, jovialidade, capacidade de iniciativa, versatilidade entre outros predicados citados pelo autor. De acordo com Fraga (2006, p. 18),

predicados que, associados à imagem de uma determinada mercadoria, parecem render dividendos no mundo dos negócios. E rendem não só porque reforçam uma sensação de potência, plenitude e bem-estar nos sujeitos capturados pela mensagem publicitária, mas principalmente porque agregam valor aos produtos anunciados.

Apesar de ser um produto aparentemente mais vinculado ao campo da saúde, o *Gatorade* também pode ser considerado mais um item da longa lista de produtos que têm se valido de estratégias de marketing endereçadas às crianças para agregar valor à marca da bebida isotônica no competitivo mercado da vida ativa (FRAGA, 2006). Estratégias sutis e pouco convencionais, tal como o programa analisado nesta dissertação, têm feito o *Gatorade* ganhar espaço junto ao público infantil, algo bastante inusitado para uma bebida que nasce como solução ao problema de reposição eletrolítica e hídrica de atletas de alto nível do futebol americano. É dessa trajetória e da abordagem direta nas escolas que trato no capítulo seguinte.

4 O PROGRAMA EDUCACIONAL GATORADE NAS ESCOLAS

4.1 HISTÓRIA DO GATORADE: UMA VERSÃO AUTORIZADA¹⁶

A história do *Gatorade* inicia em 1965 com uma ideia experimental de quatro pesquisadores de uma universidade norte-americana do estado da Flórida (Figura 1). Naquela época, havia uma grande necessidade de se encontrar uma solução para a desidratação de atletas da Universidade da Flórida nos meses de muito calor, o que já indica que a bebida isotônica foi projetada inicialmente para otimizar o desempenho de atletas adultos. O principal pesquisador e também o principal nome ligado ao produto era o Dr. Robert Cade¹⁷, um especialista em pesquisas nefrológicas que trabalhava em uma ala farmacêutica do hospital *J. Hiliis Miller Health Center* (ROVELL, 2007).

Figura 1 - Primeira embalagem de Gatorade



Fonte: Disponível em: <www.gatorade.com.br/universo_gatorade/notas/tunel_tempo>. Acesso em: 12 dez. 2010.

¹⁶ As informações sobre origem e trajetória da bebida esportiva *Gatorade* estão baseadas na história contada pela perspectiva da própria empresa, relatada no livro “*Gatorade – primeiro lugar na sede*”, que pode ser considerado como mais um material publicitário da própria empresa. No livro, o autor Darren Rovell faz uso de uma linguagem mercadológica, partindo de um discurso do campo empresarial associado às perspectivas do *marketing* esportivo. O autor é um repórter americano do canal CNBC (*Consumer News and Business Channel*), relacionado a negócios esportivos em televisão aberta nos Estados Unidos.

¹⁷ A criação do nome surgiu da fusão entre o time da Universidade da Flórida com o nome do Dr Cade: *Gators* + Cade resultando em *Gatorade* (ROVELL, 2007).

A combinação original criada pela equipe de Cade continha entre os seus nutrientes água, sais minerais e carboidratos. Nas primeiras experiências com a bebida acrescentou-se suco de limão na fórmula, ficando o produto conhecido como a “limonada dos *Gators*”¹⁸. A estréia oficial do *Gatorade* foi durante uma partida de futebol americano entre equipes da própria Universidade da Flórida, sendo também um teste entre uma equipe que fazia uso da bebida esportiva e a outra que não fazia (ROVELL, 2007).

Em 1985 foram iniciadas pesquisas com o objetivo de transformar o *Gatorade* na organização mais bem informada no mundo da ciência de reposição de líquidos e nutrição do esporte. Três anos depois em 1988, o *Gatorade Sports Science Institute* (GSSI) era inaugurado, com sede em Barrington, Illinois nos Estados Unidos (ROVELL, 2007). O laboratório próprio do *Gatorade* foi criado em uma época em que havia a necessidade da empresa provar a eficácia da bebida para a otimização do desempenho de atletas de alto rendimento. Uma das funções da bebida era/é repor alguns fluídos corporais perdidos com o suor. Para isso, adicionaram na fórmula da bebida sódio, potássio, magnésio, água e glicose para também servir de substrato energético para quem a utilizasse (ROVELL, 2007).

Na trajetória do *Gatorade* houve muitas mudanças na característica do produto bem como na determinação do segmento das bebidas que fazia parte. Por exemplo, houve uma tentativa frustrada da realização de uma parceria entre a antiga comercializadora do *Gatorade*, a Quaker, e a potente Coca-cola. A Coca-cola também criou sua bebida esportiva, o *Powerade*, que era um forte concorrente e acabou se tornando um dos principais rivais do *Gatorade*, juntamente com *Mountain dew Sport* da Pepsi. Desconsiderando outras bebidas esportivas de menor expressão, estas duas grandes marcas de refrigerantes realizaram grandes disputas pela liderança do mercado das bebidas esportivas. Entretanto, após a década de 90, a Pepsi comprou a fórmula do *Gatorade* e adquiriu os direitos de comercialização e pesquisa relacionados à bebida (ROVELL, 2007).

Entre as estratégias de consolidação e fidelização da marca, o *Gatorade* buscou formar/conquistar apreciadores da bebida que não estivessem restritos aos atletas de alto nível, e que pudessem se manter fiéis por mais tempo. Ao cativar mais cedo os indivíduos “beneficiados” com a utilização do produto, a chance destes continuarem consumindo a bebida por um longo período tornava-se maior, materializando o que Rifkin (2001) aponta sobre o LTV (*Life Time Value*). Por esta razão, o até então despercebido público infantil

¹⁸ Informação proveniente da enciclopédia livre online Wikipédia. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Gatorade>>. Acesso em: 9 mar. 2011.

assumiu uma posição de destaque nas ações publicitárias do *Gatorade*. Os empresários da empresa perceberam que o sucesso da bebida dependia também do apoio dado a todos os possíveis consumidores, tanto os iniciantes como também os profissionais do esporte.

Se temos um atleta jovem, que começa a praticar esportes e a beber *Gatorade*, a probabilidade de ele ser leal ao produto é muito maior em toda a sua vida de atividade física (ROVELL, 2007, p. 143).

O foco inicial do *Gatorade* sempre foi os esportistas adultos, quer sejam atletas profissionais ou amadores, e tudo que se relacionava ao direcionamento a esses indivíduos era de interesse dos cientistas e empresários que coordenavam a empresa (ROVELL, 2007). Na medida em que a empresa começava a se interessar pelo público infantil, as estratégias de marketing começam a ganhar outra configuração tanto dentro dos EUA como também em outros países. Em 1998, o *Gatorade* instituiu-se no Brasil com publicações mensais sobre nutrição esportiva, e em 2004 deu início a programas educacionais voltados para as crianças (ROVELL, 2007). Os comerciantes da bebida acreditavam que ao praticar uma modalidade esportiva na infância, e consumir *Gatorade* paralelamente, a probabilidade de fazer o mesmo na vida adulta seria grande e as possibilidades de negócio se expandiriam. O resultado da lealdade à bebida provou aos administradores que o caminho certo para o sucesso era continuar apostando em programas de fidelidade, do iniciante ao profissional, pois todos poderiam se tornar novos consumidores, e os mais novos por mais tempo (ROVELL, 2007).

Levando em consideração as informações que tinha sobre o *Gatorade* pelas aproximações anteriores, por meio da leitura do livro *Gatorade – primeiro lugar na sede* e pelas informações visualizadas nos sites www.gatorade.com.br e www.gssi.com.br, o produto foi originalmente desenvolvido para capturar tipos específicos de indivíduo – atletas e esportistas. Este fato era facilmente visualizado nas *webpages* do site, conforme mostra a figura (2).

Como relatei em um momento anterior, a bebida, que “nasceu” em um laboratório científico, fruto das experiências do Dr. Cade e sua equipe, tinha por objetivo solucionar os problemas decorrentes da desidratação dos atletas de futebol americano (ROVELL, 2007). Esse produto tinha/tem a função de repor eletrólitos, substratos orgânicos como sódio e potássio, perdidos através do suor (ROVELL, 2007) e se direcionava, inicialmente, para atletas profissionais.

Quando *Gatorade* foi inventado, 30 a 40 atletas morriam, por ano, em consequência de exaustão pelo calor. Embora esse número tenha diminuído

para uma média de dois atletas por ano em 2004, os executivos de *Gatorade* dizem que o *GSSI* luta para ajudar os atletas a otimizarem seu desempenho por meio de pesquisas e educação em hidratação e nutrição (ROVELL, 2007, p. 142).

Figura 2 - webpage Ironman

The image shows a webpage for Gatorade's Ironman triathlon. At the top left is the Gatorade logo. Below it is a navigation menu with 'UNIVERSO GATORADE' and social media icons for Twitter and Facebook. The main content area has a dark green background. On the left, there's a photo of a triathlete in a white helmet and red jersey holding a Gatorade bottle. To the right of the photo, the word 'DÚVIDAS' is written in yellow. Below that, the word 'IRONMAN' is written in large yellow letters. A paragraph of text describes the triathlon: 'O Ironman, como o próprio nome já diz (em português "Homem de Ferro") é uma prova de extrema dificuldade e que poucas pessoas conseguem completar. Compreende aproximadamente 3,8 km de natação, 180 km de ciclismo e 42 km de corrida. Há hidratação para quase 17 horas de prova! Gatorade está presente na etapa Brasil do circuito internacional, que acontece em Santa Catarina e tem mais de 1.500 inscritos.' Below this text, it says 'São mais de 6.000 litros de Gatorade distribuídos durante a prova.' and 'Veja o site do circuito'. At the bottom left, the Gatorade logo and tagline 'com Gatorade você vai longe.' are visible. At the bottom right, there are navigation links: 'INDIQUE | CADASTRE-SE | TERMOS LEGAIS | MAPA DO SITE | FALE CONOSCO'.

Fonte: Disponível em:<www.gatorade.com.br>. Acesso em: 05 set. 2011.

A bebida isotônica conserva sua origem de produto voltado para o esporte de rendimento e esse fato é visualizado nas modalidades, atletas, equipes e em competições em nível amador e profissional que o *Gatorade* patrocina. Esse envolvimento com o esporte transcende a finalidade de solucionar as necessidades individuais e de ser uma alternativa para saciar a sede. O *marketing* procurou posicionar a marca *Gatorade* junto a eventos esportivos, e de maneira especial, com expositores dispostos em pontos nos quais os indivíduos ativos são “flagrados” saciando a sede com o produto, como pode ser visto na figura (3).

Figura 3 - webpage *Gatorade* incentiva o esporte

Fonte: Disponível em: <www.gatorade.com.br>. Acesso em: 20 set. 2011.

Como se pode perceber, o *marketing* do *Gatorade* estava voltado aos profissionais do esporte, aos esportistas amadores e aos praticantes de exercício físico. Ao analisar os artefatos, o livro de Rovell e outras fontes de informação como os sites da bebida, foi possível constatar um redirecionamento para as crianças, com estratégias de *marketing* específicas para esse público¹⁹. Como mostra Rovell (2007) uma das estratégias de ampliação do público consumidor era justamente não associar a bebida isotônica exclusivamente ao uso em atividade esportiva, não deixando de lado o foco nos esportistas de todas as idades.

Assim como os executivos da marca tentam permanecer à frente das tendências para o bem comum de *Gatorade*, eles dedicam tempo e dinheiro para garantir que a próxima geração de atletas use um produto da marca *Gatorade* (ROVELL, 2007, p. 142).

Nos acessos aos *sites* foi possível constatar essa mudança de foco do *marketing*, e algumas ações realizadas pelo produto esportivo também serviram para atrair o público infantil. Além de manter os patrocínios esportivos a clubes sociais e equipes profissionais, as mensagens publicitárias desenvolvidas pelo *marketing* da empresa se valeram de grandes

¹⁹ Momo (2007, p. 141) salienta que “no Brasil, o marketing voltado para as crianças não tem regulação, apenas auto-regulação, a qual consiste em um órgão formado pelas próprias agências de publicidade. Ao mesmo tempo, parece que no Brasil a iniciativa privada tem se preocupado tanto quanto o próprio governo em regular o consumo de determinados produtos e das identidades infantis a eles associados”.

ídolos esportivos para agregar ao produto a imagem da superação de limites e do espírito vencedor. Em algumas dessas ações de *marketing* as propagandas²⁰ utilizaram essas “celebridades” por serem indivíduos que as crianças, adolescentes e adultos idolatram e que, de certa forma, servem de exemplo.

Essas figuras do esporte são capazes de direcionar um comportamento de consumo para que os indivíduos (alvos desta propaganda) de alguma forma busquem os produtos que estão “colados” às *performances* que estes ídolos alcançam. Com a utilização desse recurso publicitário, as imagens tentam vender a ideia de que é possível ser consumidor não apenas do produto, mas também do desempenho esportivo dos atletas das propagandas²¹. Como afirma Momo (2007), mídia e consumo tentam produzir a cultura cotidiana da qual participamos para regular, de alguma forma e nos mais diferentes recantos do cotidiano, nossas condutas.

Assim, a criança que visualiza o seu ídolo utilizando um determinado produto passa a querer também o mesmo produto, pois se um atleta tão bom quanto aquele usa, é porque deve ser bom e fazer bem. Há aqui a produção de um imaginário que acaba funcionando como indutor de modos de ser que influenciam condutas e determinam escolhas (MONTIGNEAUX, 2003).

Ao utilizar um símbolo ou uma imagem de referência, o poder midiático penetrou em um campo bem particular do sujeito infantil, o mundo do faz-de-conta e da utilização do modelo de referência. Como resultado, ao ver os “garotos-propaganda” da marca utilizando um determinado produto, as crianças têm uma probabilidade maior de se tornarem consumidoras deste mesmo produto de forma “espontânea”. Para Contursi (1996, p. 39) as atividades de marketing que envolvem o esporte se valem de ações que fazem com que os indivíduos se sintam atraídos por uma determinada mercadoria, que proporcionem a utilização dela por um determinado período, que possam degustar o produto e que conquistem o consumidor. Conquistar é mais do que utilizar um produto ou serviço, é apresentar seu produto ao consumidor do modo mais persuasivo possível, é atender o desejo de quem consome o produto em questão, ou pelo menos fazer o consumidor crer que está tendo o seu desejo atendido quando compra o produto (CONTURSI, 1996). De acordo com Bauman (2007, p. 108), “toda promessa deve ser enganosa, ou pelo menos exagerada, para que a busca

²⁰ No livro *Gatorade Primeiro lugar na sede*, Rovell (2007) cita as estratégias que o *Gatorade* realizou em décadas passadas para contar com um dos maiores ídolos do esporte mundial para endossar ainda mais as estratégias de venda da bebida. Michael Jordan ajudou, durante muitos anos, a consolidar a imagem do sucesso esportivo do produto (ROVELL, 2007).

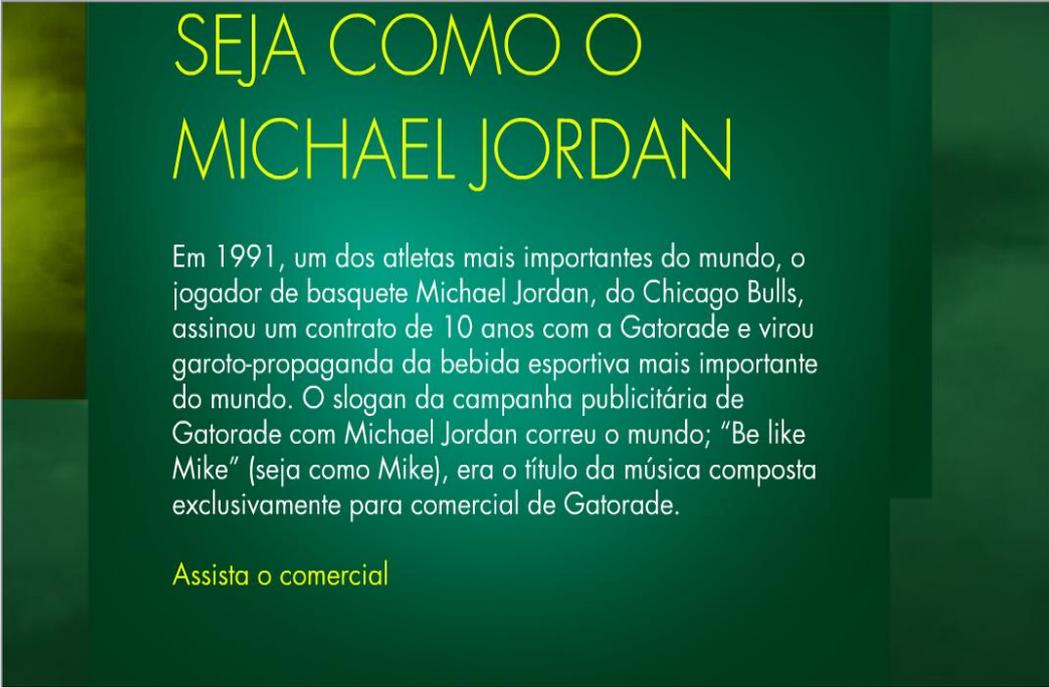
²¹ Algumas campanhas publicitárias do *Gatorade* constam nos anexos da dissertação. Nas imagens dirigidas aos consumidores, as mensagens destacam a possibilidade de ser como os atletas patrocinados por *Gatorade*. Nos anexos consta a propaganda com o jogador de futebol Kaká.

continue. Sem a repetida frustração dos desejos, a demanda pelo consumo se esvaziaria rapidamente, e a economia voltada para o consumidor perderia o gás”.

Para Momo (2007, p. 119), as atividades de empresas que fazem uso do marketing direcionado às crianças, especialmente quando aliadas à mídia, produzem uma cultura de promoção de práticas, de modos de ser e de agir que acabam moldando os consumidores infantis. As crianças, ao visualizarem os indivíduos²² que admiram na propaganda do produto, podem reconhecer algo que é familiar e que faz parte do que elas gostam e admiram. Nessa ação de marketing um tipo de comportamento esportista e consumidor foi projetada na figura do atleta modelo, que teve por objetivo atrair para uma relação comercial para aqueles que se identificam com aquela imagem projetada. Essa associação pode ser visualizada na figura (4).

Em 1985, *Gatorade* começou a estabelecer um relacionamento significativo com a comunidade esportiva infantil. Para levar o produto às mãos das pessoas certas, os gerentes da marca achavam que tinham de identificar as modalidades esportivas praticadas pela maioria e as que a maioria assistia (Rovell, 2007, p. 143).

Figura 4 - webpage campanha: Seja como o Michael Jordan



SEJA COMO O
MICHAEL JORDAN

Em 1991, um dos atletas mais importantes do mundo, o jogador de basquete Michael Jordan, do Chicago Bulls, assinou um contrato de 10 anos com a Gatorade e virou garoto-propaganda da bebida esportiva mais importante do mundo. O slogan da campanha publicitária de Gatorade com Michael Jordan correu o mundo; “Be like Mike” (seja como Mike), era o título da música composta exclusivamente para comercial de Gatorade.

[Assista o comercial](#)

Fonte: Disponível em: <www.gatorade.com.br>. Acesso em: 07 mar. 2011.

²² No site da bebida esportiva *Gatorade* há o convite de acesso a *Fan page* para assistir ao vídeo do retorno do craque *Ganso* aos gramados e a promoção para ganhar dez camisetas oficiais da seleção brasileira de futebol. Disponível em: <www.gatorade.com.br>. Acesso em: 3 abr. 2011.

Simultaneamente, a representação social associando a bebida com os esportes, como a estratégia de contar com Michael Jordan como "garoto-propaganda" da marca, colaborava para uma imagem positiva do produto (ROVELL, 2007). Essa imagem de sucesso e das vitórias esportivas circulava nos mais variados espaços sociais ligados às práticas esportivas. As estratégias das ações de marketing do produto eram associadas ao sucesso e estavam sempre conectadas às vitórias (ROVELL, 2007).

Já Montigneaux (2003, p.116) destaca que o personagem ou a imagem de referência aproxima a marca da criança. Ele é um facilitador das permutas simbólicas entre a marca e o público infantil, pois torna esta relação imaginária muito mais íntima, fazendo a criança crer que, no caso específico da imagem acima, o Michel Jordan está ao seu alcance e que é possível ser como ele quando crescer, basta seguir suas recomendações.

A idéia era que se o indivíduo fosse fã de determinado atleta, ele teria maior probabilidade de comprar um produto se aquele atleta o recomendasse ou se seu rosto estivesse estampado na embalagem (ROVELL, 2007, p. 80).

Por meio de um direcionamento que teve como objetivo chamar a atenção dos novos consumidores foi possível observar que a propaganda da bebida utilizou artifícios atrativos para ganhar a preferência das crianças. Entre outros temas que compõem as campanhas publicitárias do *Gatorade*, a utilização do futebol²³ (figura 5) é uma estratégia significativa, pois o esporte bretão se tornou um dos mais populares do mundo (VENZON, 1998), o que leva uma associação positiva entre essa modalidade e o produto, por ser um dos esportes favoritos entre diferentes tipos de consumidores.

²³ Contando com os destaques individuais, a imagem de atletas da seleção reconhecidos mundialmente acabam atuando em vários espaços sociais, ampliando a representação e a influência desses para além do futebol de espetáculo. Apesar de não ser objetivo da presente pesquisa, aproveito as palavras de Damo (2006, p. 76) para refletir sobre alguns questionamentos que se relacionam com minha pesquisa, tais como: como os indivíduos aderem à prática esportiva? Como se torna identificado com um clube de futebol? Como são forjadas as sensibilidades dos torcedores? De acordo com Damo, a magia da seleção não é natural, mas culturalmente constituída. O *Gatorade* é o isotônico oficial da seleção brasileira de futebol e a imagem do *site* com o patrocínio da seleção consta nos anexos da dissertação.

Figura 5 - webpage *Gatorade* e a paixão nacional


GATORADE E A PAIXÃO NACIONAL

Quando um brasileiro assiste a uma partida de futebol, com muita frequência observa as garrafas ou squeeze de Gatorade nas mãos dos jogadores em campo.

Dos 40 clubes presentes na Série A e B do Campeonato Brasileiro, 39 deles são hidratados por Gatorade nos treinos e jogos. Por mês, são mais de 100.000 litros de produto destinados aos clubes de futebol, tanto para os profissionais como para as categorias de base.

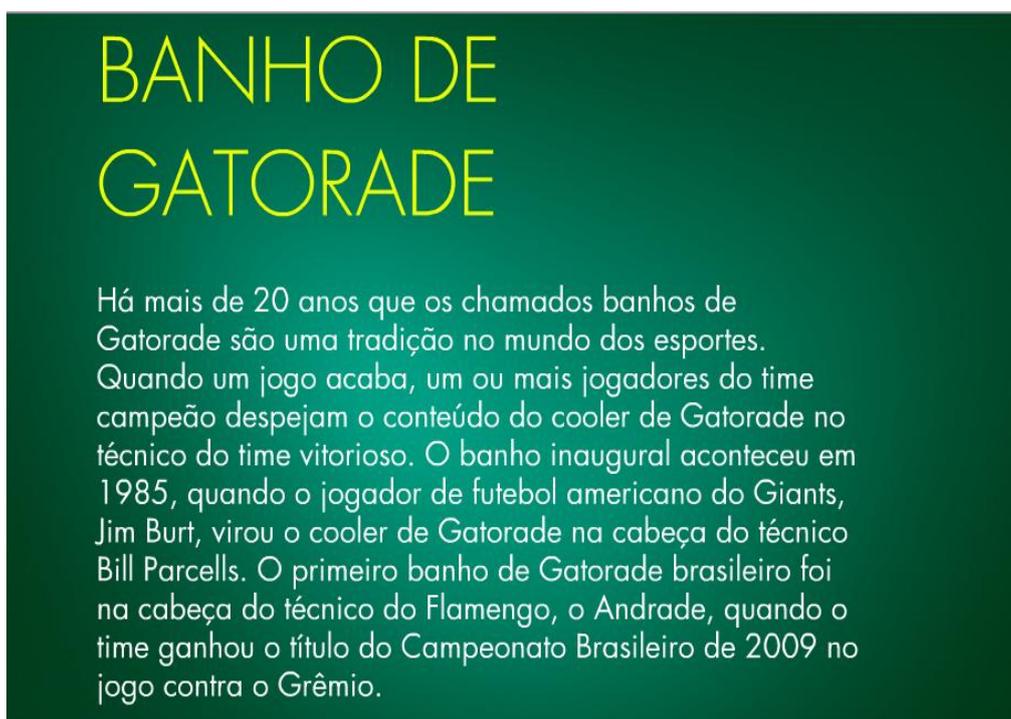
E não é só para os times profissionais que Gatorade fornece produtos. Quem não é profissional, mas joga o seu futebol de final de semana, também é hidratado por Gatorade. A marca hidrata diversos campeonatos amadores, tais como: a Copa Disney, Copa Nike, o torneio interno do clube Paulistano e do clube Pinheiros.

com **Gatorade**
você vai + longe.

INDIQUE | CADASTRE-SE | TERMOS LEGAIS | MAPA DO SITE | FALE CONOSCO

Fonte: Disponível em: <www.gatorade.com.br>. Acesso em: 20 set. 2011.

Outro exemplo da mudança de direcionamento que o *Gatorade* teve dentro da trajetória histórica são *os banhos* que aconteciam após as vitórias ao final dos jogos (ROVELL, 2007). Como já havia mencionado anteriormente, este *case de sucesso* iniciou nos campos esportivos profissionais e pouco tempo depois foi adotado como um ritual de celebração em diferentes ramos empresariais, que poderia ser realizado após o fechamento de um bom negócio, na conquista de um novo cliente/mercado ou na assinatura de um bom contrato entre empresas (ROVELL, 2007). De acordo com Rovell (2007), mesmo ocorrendo de forma “espontânea”, os banhos de *Gatorade* (figura 6) se transformaram na maior peça publicitária da empresa, uma jogada de mestre do *marketing* que fez uso do esporte, pois o evento foi muito bem captado e devidamente explorado.

Figura 6 - webpage banho de *Gatorade*

Fonte: Disponível em: <www.gatorade.com.br>. Acesso: 8 mar. 2011.

Como ressalta Karsaklian (2008), o ritual publicitário depende visceralmente da atenção maravilhada das crianças diante das propagandas, o que significa que independente das intenções do *marketing*, o que deixa as crianças “vidradas” não é o produto em si, mas o espetáculo agregado ao produto. Os personagens, as cores, o contexto fazem com que a concentração da criança não se desvie da ação comercial apresentada e desejem os produtos que se apresentam de forma atrativa; em última instância, desejem ver a si mesmas no centro do espetáculo. Bauman (2008b, p. 22), salienta que numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria do que são feitos os sonhos e os contos de fadas. Já Momo (2007, p. 98), destaca que “podemos entender o consumo não apenas como consumo de bens materiais, mas também, e principalmente, de significados que promovem desejos e processos de identificação”.

Os encontros dos potenciais consumidores com os potenciais objetos de consumo tendem a se tornar as principais unidades na rede peculiar de interações humanas conhecida, de maneira abreviada, como “sociedade de consumidores”. Ou melhor, o ambiente existencial que se tornou conhecido como “sociedade de consumidores” se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão, e à semelhança, das relações entre os consumidores e os objetos de consumo (BAUMAN, 2008b, p. 19).

O investimento para conquistar os “novos consumidores” acontece também com composições gráficas e visuais que usam a criatividade para estabelecer uma comunicação diferenciada para atrair a preferência das crianças. Esse processo requer conhecer os “clientes” para que o retorno esperado seja significativo e, para esse fim, o trabalho opera com importantes veículos de comunicação de *marketing* da empresa. A propaganda espera atingir vários públicos, entre eles o infantil, com a maior precisão possível, além de ter a pretensão de tornar o produto desejado pelos consumidores, produzindo um tipo especial de consumidor.

A finalidade do produto esportivo, como se pôde constatar nesse breve apanhado histórico, era de suprir as necessidades fisiológicas do praticante de modalidades esportivas. Para conquistar o público infantil, a empresa lançou mão de outras estratégias de captação, como *Programa Educacional Gatorade nas escolas*, que tinha a finalidade de ter contato direto com as crianças nos locais onde elas se faziam presentes.

4.2 O GATORADE CHEGA À ESCOLA: NEGOCIAÇÃO DE ACESSO

Uma das ações iniciais do *marketing* do *Gatorade*, ao realizar os primeiros contatos com as escolas, era apresentar para a direção de cada estabelecimento uma idéia geral sobre “as atividades pedagógicas” a serem desenvolvidas pela empresa com os escolares. No ano de 2009, as visitas nas escolas foram feitas pela equipe de *marketing* contratada pela *Gatorade*, não por acaso em uma época do ano em que o calor começa a ser mais frequente em nosso estado. Nessas visitas promocionais às escolas pré-determinadas, o convite era formalizado por meio de uma apresentação em *PowerPoint* com os objetivos da proposta para a equipe diretiva da escola como mostra a figura (7). O primeiro contato com a escola na qual trabalhava foi feito por um representante do *Gatorade*, que ressaltando a entrega de *Gatorade* gratuito no final das atividades e as brincadeiras que seriam realizadas com as crianças, procurou demonstrar a vantagens de se engajar no *programa*.

Figura 7 - Slide (1) de apresentação do Programa educacional Gatorade nas escolas

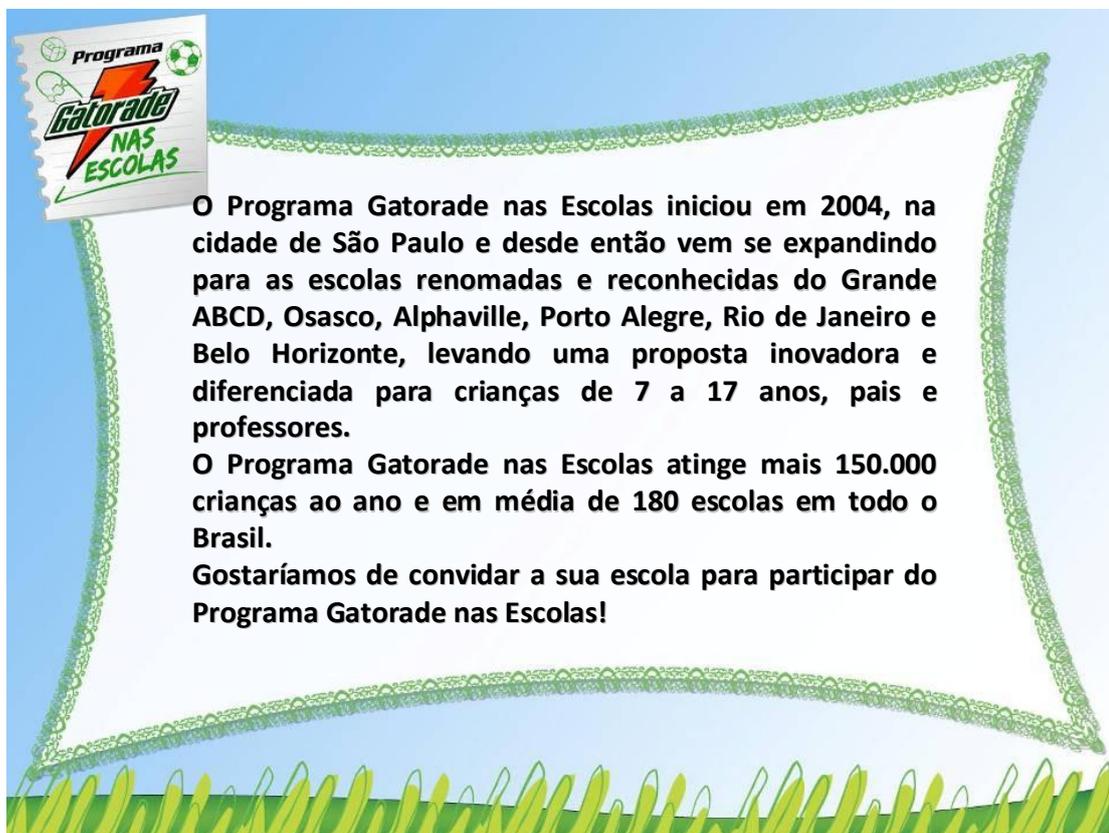


Uma vez aceito o convite, estipulou-se a data em que a equipe treinada pelo *Gatorade* desenvolveria a ação com os alunos. O *Gatorade nas escolas* ocorreu em horário normal de aula, em algumas ocasiões nos períodos de aula da Educação Física. A estrutura do projeto realizado nas escolas do ano de 2009 se dividiu em planejamentos para dois grupos de faixas etárias distintas, o primeiro para crianças de sete a onze anos e outras para os adolescentes de doze a dezessete anos. A ação de *marketing* desenvolvida no colégio possuía uma formatação própria e um roteiro rígido a ser seguido em todas as dinâmicas organizadas. O entretenimento utilizado nas atividades do *Gatorade* nas escolas tinha a finalidade de instruir o público estudantil sobre a importância da atividade física e da prática dos esportes, combinada com uma correta alimentação e hidratação. As atividades tiveram duração de 40 a 50 minutos e foram realizadas na forma de circuito.

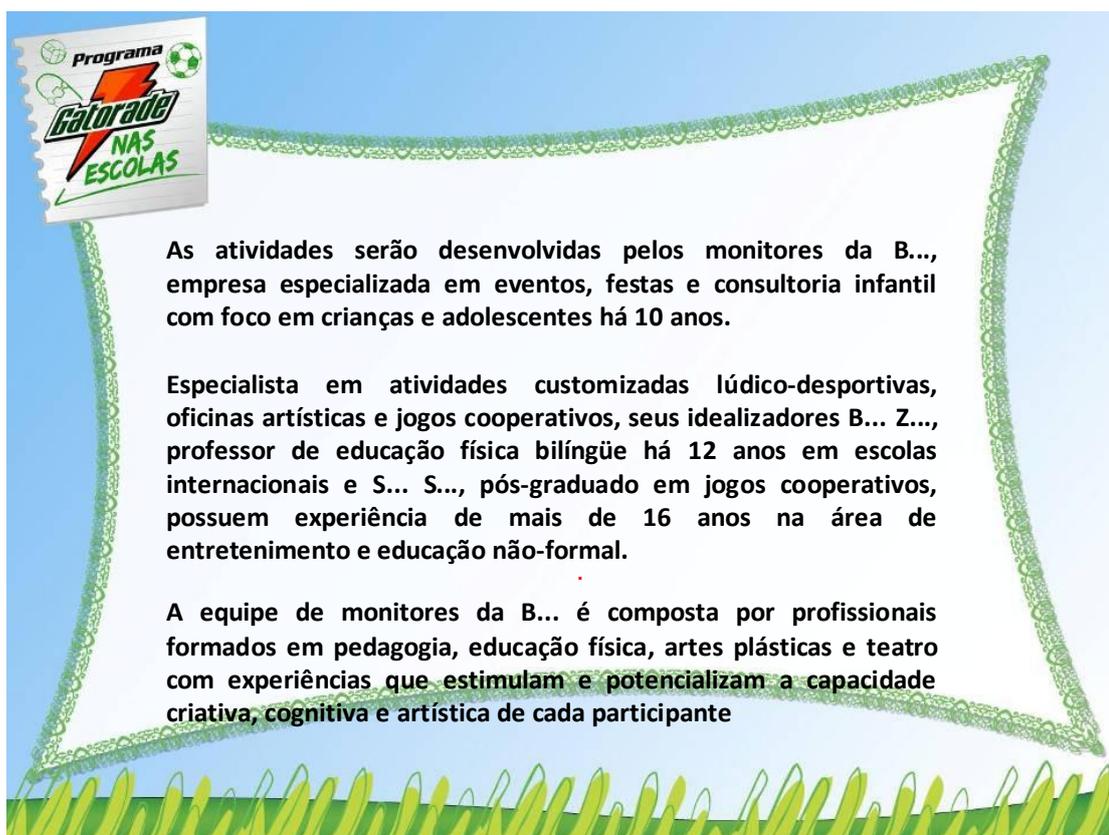
Em linhas gerais esse *programa* atuou em algumas escolas particulares do Brasil e entre as cidades envolvidas está Porto Alegre. Ele tinha por objetivo instruir as crianças e os adolescentes sobre a importância da correta hidratação e alimentação saudável relacionando-se com os esportes e atividades físicas, como pode ser visto na figura anterior. Outras informações sobre o programa, tais como sua abrangência nacional do mesmo, os locais de atuação, o número significativo de crianças envolvidas e outras explicações constavam em um

dos slides do material enviado por e-mail para a direção das escolas, como se pode ver na figura (8).

Figura 8 - Slide (2) de apresentação do Programa educacional *Gatorade* nas escolas



Como pude constatar, a equipe de divulgação do *Gatorade* conseguia entrar nas escolas sem resistência ou oposição à proposta de desenvolvimento do programa. As direções permitiam o acesso às crianças durante o período de aula e não havia qualquer discussão sobre a pertinência ou não de uma ação de marketing de uma bebida isotônica diretamente endereçada às crianças. As atividades nos colégios tinham um roteiro pré-planejado e foram executadas por monitores de uma empresa especializada. Os idealizadores da ação são especialistas da área da educação e áreas afins, como pode ser visto na figura (9).

Figura 9 - Slide (3) de apresentação do Programa educacional *Gatorade* nas escolas

Nas outras escolas que visitei, precisei negociar de outra forma meu acesso à “atividade pedagógica” do *Gatorade*. Conversei com a equipe diretiva das escolas para que eu pudesse entrar nos estabelecimentos educacionais envolvidos no evento da bebida, pois a responsabilidade sobre o espaço era da direção da escola, e não da equipe do *Gatorade*. Nesse primeiro contato procurei deixar claro que as minhas observações possuíam objetivos exclusivamente acadêmicos e que eu procuraria não interferir em nada nas ações e acontecimentos que seriam realizados nas escolas.

A seguir relato como aconteceram as ações do *programa educacional Gatorade nas escolas* nas três escolas em que eu realizei as visitas juntamente com os alunos e a equipe de promoção da bebida esportiva.

4.3. O PROGRAMA NA PRÁTICA - PRIMEIRAS LIÇÕES SOBRE ALIMENTAÇÃO/HIDRATAÇÃO, ATIVIDADE FÍSICA E ESPORTES

Como é o combate? É um Jogo rápido, legal e que tem um vencedor.
Qual é o jogo? Pedra papel e tesoura. Quem perder imita uma mosca.
O perdedor imita uma mosca!

De novo. Quem perder no pedra papel e tesoura vira sapo!
... depois de virar sapo, vira uma tartaruga velha!

Imitação dos bichos... Pedra, papel, tesoura, com os braços esticados acima.
O último bicho... o leão. Não tem mais nada para evoluir. Pedra, papel, tesoura. Todos caminham imitando as moscas. Todos fazendo pedra, papel, tesoura com imitação de todos os bichos... alegria geral da turma²⁴!

Ao entrar no espaço escolar, notei que a primeira iniciativa do *Gatorade* de chamar a atenção das crianças tinha sido dada com sucesso. Isso foi visualizado na montagem da estrutura do circuito, na distribuição dos materiais do programa na quadra esportiva da escola e nas primeiras conversas com os alunos que transitavam pelo pátio. O passo seguinte eram as esperadas intervenções com os alunos momento de pôr em prática o planejamento estratégico para os alunos.

Os momentos que antecediam às ações do *Programa*, os alunos ainda acompanhados pela professora de Educação Física no deslocamento da sala de aula para o pátio, caracterizavam, até então, uma situação normal para mim. No caminho percorrido não havia nada de diferente, transcorria uma ação corriqueira como acontece em muitas escolas brasileiras. Ao chegar à quadra esportiva, a paisagem, o cenário da escola já não era mais o mesmo. Notava-se a presença de outros brinquedos, materiais escolares diferenciados, banners de apresentação, uniformes diferentes dos usados pelos alunos, galões coloridos de *Gatorade* e instrutores – que não eram os professores da instituição – prontos para atuar com os alunos da escola²⁵.

Logo em seguida era feita a recepção para que as crianças participassem das atividades oportunizadas pelo *Gatorade*. Ao receberem as turmas para participar das ações, reuniram-se todos os alunos em frente aos monitores do *Gatorade* e se passaram as primeiras orientações sobre o que seria realizado naquele dia. Os instrutores realizaram uma explicação geral sobre a dinâmica de funcionamento e as atividades começaram (figura 10).

²⁴ Diálogo entre os instrutores *Gatorade* e os alunos de uma das escolas envolvidas no *Programa*.

²⁵ Como destaca Momo (2007, p. 130), “muitas vezes anunciantes de revistas, jogos, álbuns e livros procuram as escolas para fazer propaganda de seus produtos, justificando essa inscrição ao atribuir a eles a propriedade de serem ‘didáticos’. Em vários casos esses produtos também fazem cruzamentos com marcas e ícones midiáticos, como estampar as meninas superpoderosas em jogos que pretendem desenvolver o raciocínio lógico matemático”.

Figura 10 - Ações do Programa educacional *Gatorade* nas escolas – Instrutores do *Gatorade* reunindo as turmas

Fonte: Autor

Para realizar o *Programa Gatorade na escola*, os idealizadores elegeram o mundo animal como tema das intervenções junto aos alunos²⁶. Criou-se um espaço com brincadeiras infantis para a realização da programação infantil e juvenil, que também contemplou a mensagem central do *Gatorade*, referente à perda de líquidos e à falta de energia corporal. O



ponto central da apresentação, e também das brincadeiras desenvolvidas na sequência, foi o problema da desidratação e alta quantidade de energia despendida pelos animais na floresta em comparação com os humanos que não faziam uso da suplementação com *Gatorade*.

²⁶ “A propaganda é considerada um espetáculo para as crianças. Elas prestam atenção aos atributos que estão presentes nos seus programas preferidos, como filmes e desenhos animados. Isso não significa, porém, que elas esperem que a propaganda seja um minifilme de 30 segundos. Elas desejam, antes de qualquer coisa, encontrar um estado de espírito e elementos específicos que lhes dêem a mesma sensação de prazer” (KARSAKLIAN, 2001, p. 244).

No início das ações a proposta para os dois grupos acontecia de maneira semelhante. Para os alunos mais novos de educação infantil e 1ª e 2ª série foi mostrado um vídeo²⁷ denominado “crise energética no mundo animal”. O conteúdo do vídeo introdutório trabalhou com informações presentes nas mensagens passadas pelos personagens do filme às crianças. A propaganda procurou ensinar conhecimentos que se relacionam com as pesquisas realizadas pelo laboratório *GSSI*, envolvendo hidratação, o uso de líquidos especiais para acabar com a sede e não a água ou suco, os possíveis malefícios da negligência a esse sinal do corpo, atividades físicas realizadas no calor e as consequências dessas ações.

Na sequência das atividades era possível visualizar a integração das crianças com a proposta do *Gatorade*. Sons dos apitos, divisões em equipes, grupos competindo entre si, angústia, excitação. As disputas surgiram naturalmente, os alunos corriam, pulavam, contornavam obstáculos, se esforçavam, ganhavam e perdiam. Toda a agitação da dinâmica de grupo parecia um pouco diferente pela presença de um algo a mais nas atividades. A efervescência das aulas de Educação física presente, mas com o professor responsável pelo “movimento” na escola, como um ator coadjuvante do cenário montado, posicionado em um canto da quadra.

Em uma posição principal estavam os instrutores do *Gatorade*, e se notava um bom entrosamento das crianças com eles. Os monitores estavam uniformizados com trajes esportivos, possuíam disponibilidade física para agir e se remetiam aos alunos com um linguajar próprio. Ao mesmo tempo em que explicavam as brincadeiras, reafirmavam o conteúdo das mensagens – cuidado com a saúde, alimentação equilibrada e saudável, importância da prática de esportes e atividades físicas. A equipe do *Gatorade* oferecia oportunidade para que todos se envolvessem nas brincadeiras, que de maneira geral possuíam uma característica infantil e um enfoque lúdico. Como se fossem os verdadeiros responsáveis por aqueles acontecimentos no ambiente da escola, a equipe de promoção do *Gatorade* tomava conta dos espaços escolares e conduzia os alunos nas atividades da mini-gincana esportiva (figura 11).

²⁷ A imagem do momento da apresentação do vídeo para as crianças consta nos apêndices da dissertação.

Figura 11 - Ações do programa educacional *Gatorade* nas escolas – Instrutores orientando as crianças



Fonte: Autor

Na primeira estação de brincadeiras a turma foi dividida em quatro pequenos grupos. Dispuseram-se esses quatro grupos nas extremidades de um quadrado (figura 11). Cada estação tinha uma nomenclatura diferente que fazia menção a alguns esportes: corrida, vôlei e bicicross (figura 12). O uso desses esportes que, de certa forma, fazem parte do cotidiano das crianças, mostra a utilização de práticas esportivas para consolidar a ligação da bebida com as brincadeiras infantis. A dinâmica da brincadeira acontecia com os alunos pegando objetos de borracha com nomes de alguns compostos nutricionais tais como carboidratos, proteínas e sais minerais, ligando a mensagem da prática de esportes e de atividades físicas ao uso de nutrientes específicos.

Figura 12 - Ações do Programa educacional *Gatorade* nas escolas – estações esportivas

Diferentemente dos alunos menores, foi disponibilizado para os alunos maiores, acima da quarta série, o game *Nintendo Wii*, talvez como uma forma de estimular a movimentação corporal dos esportes como o tênis e o basquetebol, que foram simulados virtualmente nesse jogo²⁸. Também para os maiores havia uma estação de atividades destinada à aplicação de perguntas aos alunos relacionadas à hidratação e ao funcionamento do corpo. Os questionamentos envolviam assuntos que abordavam a saúde de maneira geral e tinham o objetivo de verificar o conhecimento dos alunos sobre boa alimentação, prática de atividade física e hidratação adequada. O conteúdo das perguntas se relacionava à biologia e a fisiologia do exercício.

As atividades e brincadeiras desenvolvidas no circuito possuíam uma forma de execução uniforme, para faixas etárias diferentes dos alunos ou seja, as atividades tinham sempre o mesmo funcionamento, variando apenas o tempo de duração das ações desenvolvidas pelos alunos entre uma estação do circuito e a troca para outra brincadeira diferente. As propagandas eram desenvolvidas de uma maneira bastante especial. Pode-se dizer que o tempo de apresentação era curto, as intervenções com as crianças compreendiam, ao mesmo tempo, diversão e estímulos positivos para que ocorresse uma oportunidade de

²⁸ Sobre a relação entre este videogame e o discurso da vida ativa ver a dissertação de Mateus Finco (2010).

divulgação do produto. Observei que a propagação da informação sobre o *Gatorade* era feita de uma maneira simples e clara, e o fechamento capturava, pelo menos naquele momento específico, o público para o qual a mensagem era dirigida.

Nas dinâmicas realizadas com os alunos notei que havia uma situação especial de contato direto, de corpo-a-corpo, entre o produto e os seus endereçados. De certo modo, essas ações fizeram da própria escola um ponto de emissão das propagandas da bebida, no qual prevalecia, ao menos por alguns momentos, uma relação comercial entre fornecedor e consumidor em um ambiente estritamente educacional (HENRIQUES, 2006).

De maneira geral, o *programa* teve por finalidade inculcar uma mensagem nos alunos sobre a importância da prática da atividade física e dos esportes, a alimentação saudável e a escolha da bebida correta para a hidratação eleita como a correta. Nesta ação, de modo não tão explícito, foi possível perceber uma estratégia de persuasão que apontava os maus hábitos alimentares como ponto de partida para a inclusão de bons hábitos. Como constatei na fala dos instrutores, havia uma preocupação constante com a obesidade infantil e a maneira correta de se fazer a reposição hídrica para evitar esse mal seria por meio do uso de *Gatorade*.

As ações de *marketing* da bebida esportiva funcionaram como uma importante ferramenta de comunicação com as crianças e procuraram solidificar a construção de um relacionamento prazeroso e duradouro, fazendo parte da vida do consumidor, tal como salienta Bauman (2008b). As atividades presenciadas possibilitaram refletir sobre o fato de que utilizar o *Gatorade* representava algo para quem o consumia, assim como havia uma possível tentativa de produzir um tipo de consumidor infantil do produto esportivo.

Nessa forma de publicidade não é necessário que se utilize sistematicamente uma criança como protagonista ou herói. Não é isso o que elas procuram, mas uma história que conduza a um sonho, com desenvolvimento linear, com início, meio e fim. O sucesso da propaganda estará garantido no momento em que o produto souber conduzir a propaganda num sentido muito superior ao da venda. Em outras palavras, o produto deve realmente fazer parte integrante da história e não aparecer como um elemento dispensável (KARSAKLIAN, 2008, p. 244).

A utilização do vídeo introdutório em forma de desenho, as brincadeiras divertidas, que utilizam alguns personagens do mundo das crianças – os animais interagindo com os humanos – e o “prêmio” do *Gatorade* gelado pós-atividade compuseram um cenário perfeito para que a propaganda agregasse uma perspectiva de saúde e prazer de realizar uma prática esportiva. Neste momento final das atividades pude observar de maneira clara as estratégias de direcionamento para os consumidores infantis. Além da distribuição do *Gatorade* a todos

os participantes, as atividades se encerravam com a distribuição dos folders endereçados às crianças e aos pais. Como se pode perceber na figura (13) logo abaixo, as crianças saíam da “atividade pedagógica” levando em mãos o “tema de casa”, ou seja, com folders para entregar aos pais, e para elas mesmas saberem mais sobre o funcionamento do corpo, sobre hidratação/atividade física e sobre onde buscar mais informações sobre o produto.

Figura 13 - Ações do Programa educacional *Gatorade* nas escolas – distribuição de *Gatorade* ao final das atividades²⁹



Fonte: Autor

É curioso observar que uma bebida criada para solucionar os problemas da desidratação para indivíduos envolvidos em treinamento esportivo de alto rendimento é distribuída como um brinde ao final de uma ação de marketing endereçada às crianças e desenvolvida em uma escola privada. O entretenimento, que se valeu do imaginário do mundo infantil, contemplou a realização de esportes e de atividade física dentro da proposta desenvolvida nas escolas proporcionando uma experiência positiva para as crianças por meio de uma comunicação visual e verbal. Para este tipo de *marketing*, o objetivo é saber que as

²⁹ Optei por apresentar as imagens somente de uma das escolas que se realizaram as atividades do *Programa educacional Gatorade nas escolas* porque na observação que fiz nas três escolas constatei que a dinâmica acontecia de maneira semelhante.

crianças foram expostas à ação da propaganda do produto por um período considerável para a obtenção de resultados positivos (Linn, 2006).

E este processo funciona porque o público-alvo está de certo modo “confinado” na quadra da escola, completamente a mercê de uma “atividade pedagógica” que conta com o aval da escola, e que capturou de forma consistente a atenção do público infantil por ser uma atividade diferenciada, vibrante, projetada em todos os detalhes, e também por fugir da rotina e dos padrões escolares. Como salienta Bauman (2008b, p. 55).

Na acirrada competição pelo mais escasso dos recursos – a atenção de potenciais consumidores - os fornecedores de pretensos bens de consumo, incluindo os de informação, buscam desesperadamente sobras não cultivadas do tempo dos consumidores, qualquer brecha entre momentos de consumo que possa ser preenchida com mais informação.

Acredito que uma das formas do *programa educacional Gatorade nas escolas* aproveitar as brechas abertas pela intervenção junto aos grupos de escolares, era de algum modo tentar chamar a atenção das crianças para o produto fora dali, atraí-las para o *mundo Gatorade*. Os folders endereçados aos pais e os endereços na internet indicados nos folders distribuídos ao final da atividade, eram um indicativo da extensão do processo de captura para além dos muros da escola. Em função da importância desses materiais, salientada pelos próprios monitores no mesmo instante em que os entregavam às crianças, passo a analisar no capítulo seguinte o conteúdo das mensagens³⁰ que constam nesses folders.

4.4 O PROGRAMA EM FOLDERS – AS MENSAGENS QUE SE LEVA PARA CASA

Talvez por estar visceralmente ligado à Educação Física escolar, ao esporte e às demais práticas corporais desenvolvidas em instituições educacionais, tenha conseguido notar que existia algo diferente nas ações de marketing do *Gatorade* nas escolas. Recomendar diretamente às crianças o consumo de uma bebida utilizada como recurso para a melhoria do corpo, para as demandas do esporte de alta intensidade, era um dos aspectos que me parecia inicialmente fora de sintonia, pois de certo modo imaginava que o nível de atividade física das crianças não demandaria - e talvez nem fosse recomendável - uma reposição hídrica especial. Logo percebi que as motivações para o direcionamento ao público infantil eram menos de

³⁰ No quarto capítulo da dissertação, nos artefatos que utilizei para realizar a análise, aparecem mensagens que se repetem em diferentes imagens, por essa razão optei por abordar pontos específicos em cada um desses materiais.

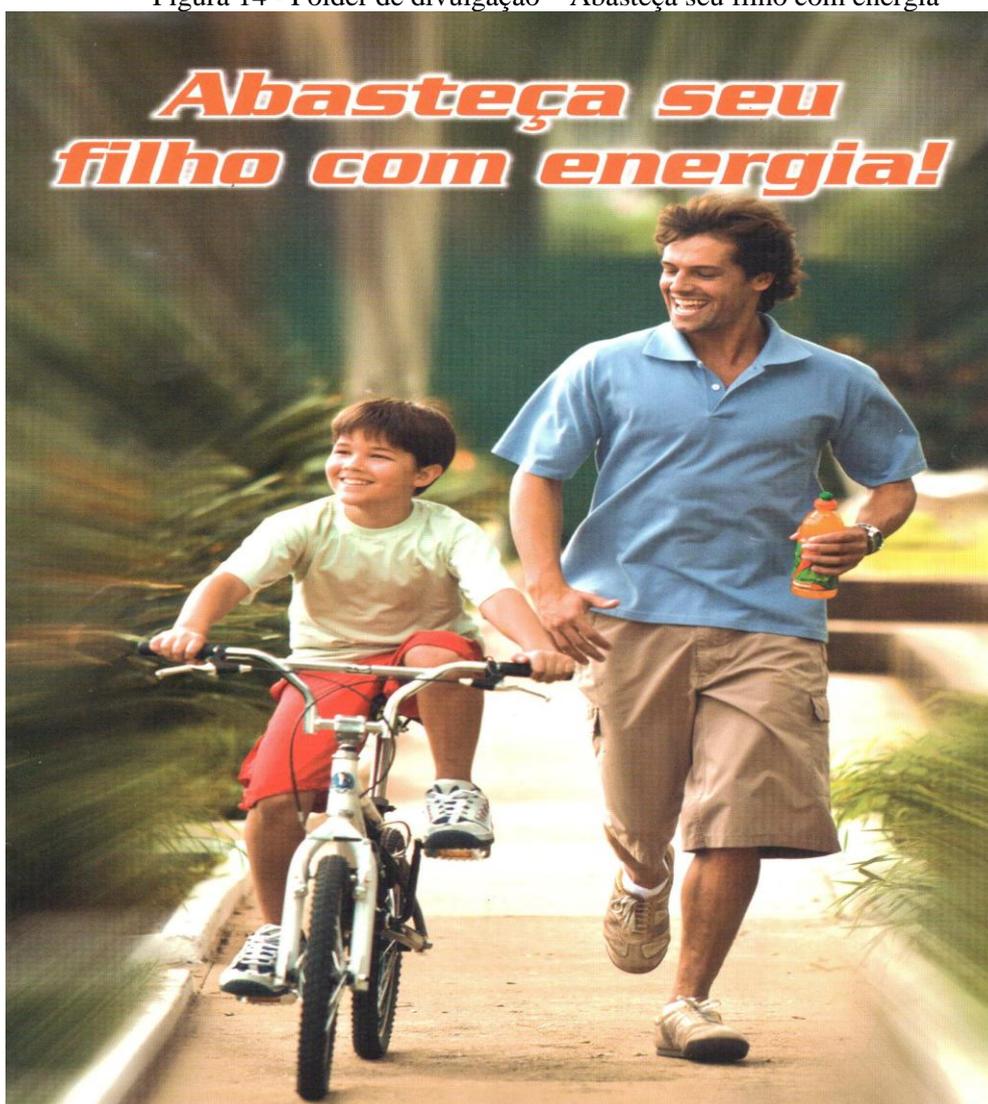
ordem fisiológica, apesar de haver menção em vários materiais recolhidos nesta pesquisa, e mais de ordem mercadológica. E esse processo de ampliação do público-alvo pode ser percebido nas diferentes fases pelas quais passou a divulgação do produto, entre elas a distribuição dos folders.

O primeiro material coletado para a realização da análise possuía o seguinte título: “*Abasteça seu filho com energia*”. Esse *folder*, com o qual me deparei logo no início do acompanhamento das ações da bebida no ano de 2007, trazia na capa um indivíduo, que poderia ser um pai jovem ou alguém próximo da criança, carregando uma garrafa laranja da bebida esportiva *Gatorade*. Como pode ser visto na figura (14) o endereçamento³¹ do material era para os pais e o enunciado indicava uma possível preocupação que seria das famílias, em nutrir as crianças com um produto que oferecesse energia.

O “abastecimento”, substrato energético que foi sugerido pelo *Gatorade* às crianças diz respeito, também, aos nutrientes que compõem a bebida, que além de conter sódio e potássio na fórmula original possui carboidratos para quem necessita realizar uma reposição para o esporte (ROVELL, 2007). Além da reposição energética e hídrica, foi possível realizar outra leitura da “energia” presente no enunciado. A preocupação quanto ao que será consumido pelas crianças foi trabalhada como uma forma de oferta do produto, pois sugeriu que a criança necessitaria ser “abastecida” com algo que potencializaria a prática física que a criança vier a se envolver. Além disso, a imagem mostrou o pai acompanhando a pedalada do filho, segurando o *Gatorade* na mão, dando incentivo e suporte para que o filho siga em frente. Nesse jogo de cena, o *Gatorade* está estrategicamente posicionado no lugar de quem dá sustentação e segurança à prática.

³¹ “Tradução do inglês *mode of address*, é utilizado na literatura anglo-saxônica de semiótica do cinema para se referir à relação entre o “sujeito” que supostamente é a fonte de um texto (o endereçador) e o sujeito que supostamente é o seu destinatário (o endereçado). Assim numa propaganda, que diz essencialmente “você deve consumir o produto X”, o endereçador pode ser personagem representado pelo ator ou atriz que apresenta o comercial, enquanto o emissor pode ser a pessoa que redigiu o anúncio. Da mesma forma, o endereçado é o “sujeito” construído pelo anúncio como seu provável e imaginado destinatário, enquanto o receptor é qualquer das pessoas que realmente vê o anúncio” (SILVA, 2000, p. 80).

Figura 14 - Folder de divulgação – Abasteça seu filho com energia

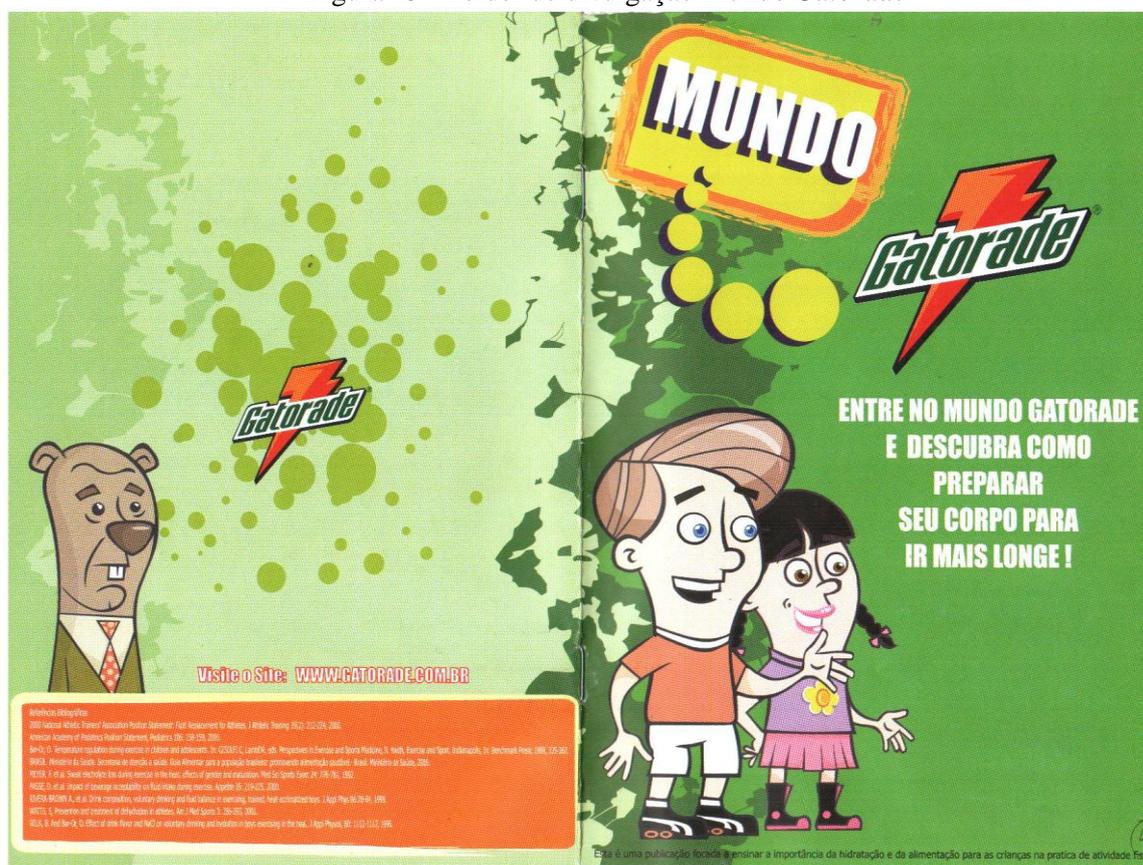


Fonte: Folder entregue ao autor

Em um folder coletado durante o período de observações *in loco* sobre as atividades do *Gatorade* nas escolas, uma mensagem específica me chamou a atenção: “*descubra como preparar seu corpo para ir mais longe*”. Neste anúncio comercial, o consumo da bebida estava associado à ampliação dos limites do corpo, indicando que o uso da bebida isotônica poderia potencializar o desempenho e levar a um rendimento além do normal, uma ação que poderia gerar significativas transformações. Esta ideia de transformação foi captada por um aluno que assistiu ao vídeo *crise energética no mundo animal*, durante uma das observações que fiz em uma das escolas visitadas. Logo que terminou a atividade, ele pronunciou a seguinte pergunta: “*então eu tenho que tomar Gatorade para virar leão?*” A frase proferida pelo aluno mostra que a mensagem não se trata apenas de que as crianças podem ir mais longe

(figura 15) quando tomam a bebida esportiva, mas também que o produto *Gatorade* pode ir bem mais longe quando atinge o público infantil.

Figura 15 - Folder de divulgação Mundo *Gatorade*



Fonte: Folder entregue ao autor

A propaganda do *Gatorade* tenta construir um modelo de saúde que pretende despertar valores nas crianças e uma cultura de consumo voltada a um produto esportivo que funcionaria como um composto para a melhoria do vigor infantil. As imagens e as falas operaram na tentativa de produzir um tipo de criança aperfeiçoada por meio da utilização de um “superalimento”, dotado de capacidades que prometem um poder ilimitado ao corpo, além disso, benefícios físicos e bem-estar eram prometidos para quem o consumia.

O mundo *Gatorade* divulgado nas propagandas apareceu conectado às práticas físicas, convocou a criança para consumir a bebida e convidou-a a ir além, *mais longe*. Esse “mundo” se apresenta tanto como um espaço que envolve competições esportivas, patrocínios de atletas, explicações e curiosidades sobre o funcionamento do corpo como também um lugar que se apresenta atrativo e que tenta proporcionar novas aprendizagens para as crianças. Nessa linha, Linn (2006) destaca que um produto para ser inserido nos espaços da criança

precisa “cair no gosto” do público infantil, alvo da propaganda. Portanto, necessita construir boas estratégias de apresentação que seduzam, satisfaçam e, conseqüentemente, façam com que o produto ganhe a preferência de um grande número de crianças. Em outras palavras, ele precisa literalmente fazer parte do mundo infantil. Para isso, é necessário investir sobre o que a criança, de um modo geral, gosta de fazer, de brincar e o que ela pensa (figura 16). Além disso, é necessário localizar as preferências e gostos por determinados produtos da atualidade, tornando essas informações elementos centrais da propaganda dirigida ao público infantil.

Figura 16 - Folder de divulgação mundo *Gatorade* (2)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:
 WILK, B. E. BAR-OR, O. JOURNAL OF APPLIED PHYSIOLOGY 80: 1112-1117, 1996.
 ADAPTADO DE: 2000 NATIONAL ATHLETIC TRAINERS' ASSOCIATION POSITION STATEMENT: FLUID REPLACEMENT FOR ATHLETES, J. ATHLETIC TRAINING 35(2): 212-224, 2000.
 ADAPTADO DE: AMERICAN ACADEMY OF PEDIATRICS POSITION STATEMENT, PEDIATRICS 106: 158-169, 2000.
 BAR-OR, O. TEMPERATURE REGULATION DURING EXERCISE IN CHILDREN AND ADOLESCENTS. IN: GIROUX, C., LAMBOY, EDS. PERSPECTIVES IN EXERCISE AND SPORTS MEDICINE, IL. YOUTH, EXERCISE AND SPORT. INDIANAPOLIS, IN: BENCHMARK PRESS: 1999, 335-367.
 NEVILL, R. ET AL. SWEAT ELECTROLYTE LOSS DURING EXERCISE IN THE HEAT: EFFECTS OF GENDER AND MATURATION. MED SCI SPORTS EXERC 24: 776-781, 1992.
 JASSE, D. ET AL. IMPACT OF BEVERAGE ACCEPTABILITY ON FLUID INTAKE DURING EXERCISE. APPETITE 35: 219-225, 2000.
 RYBICKI-BRODY, A. ET AL. DRINK COMPOSITION, VOLUNTARY DRINKING AND FLUID BALANCE IN EXERCISING, TRAINED, HEAT-ACCLIMATIZED BOYS. J APPL PHYS 80:76-84, 1999.
 WATTS, S. PREVENTION AND TREATMENT OF DEHYDRATION IN ATHLETES. AM J MED SPORTS 3: 236-239, 2001.
 WILK, B. AND BAR-OR, O. EFFECT OF DRINK FLAVOR AND NACL ON VOLUNTARY DRINKING AND HYDRATION IN BOYS EXERCISING IN THE HEAT. J APPL PHYSIOL, 80: 1112-1117, 1996.

Mundo Gatorade

VOCÊ QUE GOSTA DE SEMPRE APRENDER E SABER MAIS SOBRE OS FATORES IMPORTANTES PARA SE MANTER MAIS SAUDÁVEL E ATIVO, JÁ DEVE TER SE PERGUNTADO POR QUÊ É TÃO IMPORTANTE PRATICAR ATIVIDADE FÍSICA E TER UMA ALIMENTAÇÃO EQUILIBRADA E SAUDÁVEL? E O QUE DEVEMOS FAZER PARA ISSO?

VENHA PARA O MUNDO GATORADE E DESCUBRA COMO PREPARAR SEU CORPO PARA IR MAIS LONGE!

MAIS LONGE E CHEIO DE DISPOSIÇÃO COM GATORADE.

Fonte: Folder entregue ao autor

Nos enunciados dos artefatos do *Gatorade* também se pôde observar a propagação de um tipo de sujeito que se tentou produzir. Nessas imagens existem desenhos computadorizados que, em muitas ocasiões, envolvem uma prática de esporte, os seus praticantes e os adeptos das atividades físicas atrelados ao consumo da bebida esportiva de uma maneira diferente. Em muitas ocasiões, a reflexão que pode ser feita é a de que o *Gatorade* funciona não só como uma bebida ou um produto da sociedade do consumo que supre as necessidades do esporte, mas como um recurso utilizado para a potencialização do

corpo e o aprimoramento do desempenho físico (figura 16). Ou seja, se criam novas exigências de consumo para que uma criança adquira melhores condições físicas para superar outra criança, mesmo que não haja competição, disputa ou alguém a ser vencido em um passeio de bicicleta, em uma simples brincadeira que envolva movimentação corporal, ou em andar de skate em um momento de lazer. Como destaca Bauman (2008b, p. 53), para atender a novas necessidades, impulsos, compulsões e vícios, assim como oferecer novos mecanismos de motivação, orientação e monitoramento da conduta humana, a economia consumista tem de se basear no excesso e no desperdício.

O *Gatorade*, além de dar instruções sobre como uma criança ativa poderia ter um rendimento maior, informa que há uma “hidratação especial” para uma criança que se envolve em atividades físicas. Com isso, evidencia-se também uma produção de forma física ideal já nas primeiras fases da vida. Como salienta Bauman (2008b, p.128), a cultura consumista é marcada por uma sessão constante para que sejamos *alguém mais*. Os mercados de consumo se concentram na desvalorização imediata de suas antigas ofertas, a fim de limpar a área da demanda pública para que novas ofertas a preencham.

É interessante observar que a representação predominante de sujeito infantil eram de crianças, filhos de pais com poder aquisitivo para adquirir o produto, e que são encontradas em maior número nas escolas privadas. Um público infantil que está fora de um padrão desejável foi deixado de lado das atividades pedagógicas referentes à hidratação/alimentação, visto que a propaganda estava direcionada para os sujeitos ativos, tanto no sentido de movimentação corporal quanto no de movimentação econômica.

O consumo do *Gatorade* apareceu indicado como a melhor opção entre outras bebidas, e a bebida foi mostrada como o produto que fornece os nutrientes necessários para o praticante de atividades físicas e esportes, consumidores³² que podem pagar para “serem mais saudáveis”. Observa-se que os enunciados operaram com o pressuposto de que as crianças poderiam não gostar de uma alimentação composta por frutas, água e outros alimentos mais acessíveis como pode ser visualizado na figura (17). A mensagem que procurou estimular as crianças a irem *mais longe*, mais à frente ou além dos próprios limites, também diz que as crianças devem ser adeptas das “novas bebidas”, que são caracterizadas pelas múltiplas colorações³³. Estes “líquidos especiais” compõem parte do grupo dos alimentos voltados para

³² Apesar de não ter tido o objetivo de abordar a ausência de crianças pobres no que se relaciona ao programa do *Gatorade*, ressalto que esses indivíduos seriam os consumidores falhos ressaltados por Bauman (2008b), um tipo de criança que não responderia aos chamados do *marketing*.

³³ Em um dos sites do *Gatorade* na *homepage Conheça os sabores*, há as ofertas diversificadas de sabores da bebida esportiva Disponível em: <<http://www.gatorade.com.br/#/produtos>>. Acesso em: 21 mar. 2011.

o aprimoramento do corpo, como vitaminas e suplementos alimentares, ou como diz Couto (2000), produtos aperfeiçoados pelas experiências da biotecnologia.

Figura 17 - Folder de divulgação escolhas inteligentes nem todas as bebidas são iguais

ESCOLHA INTELIGENTE-NEM TODAS AS BEBIDAS SÃO IGUAIS:

ÁGUA:
A ÁGUA NÃO É SUFICIENTE QUANDO ESTAMOS NOS EXERCITANDO, POIS ALÉM DE NÃO TER SABOR, O QUE FAZ COM QUE NÃO BEBAMOS A QUANTIDADE IDEAL, ELA NÃO NOS AJUDA A REPOR O QUE O CORPO PERDEU AO SE EXERCITAR COMO OS SAIS MINERAIS, FAZENDO COM QUE NÃO NOS HIDRATAMOS CORRETAMENTE.

SUCOS DE FRUTAS:
OS SUCOS DE FRUTA SÃO MUITO NUTRITIVOS, MAS NÃO SÃO INDICADOS QUANDO ESTAMOS FAZENDO UMA ATIVIDADE FÍSICA, O SUCO TEM MUITO AÇÚCAR, QUE DIFICULTA A ABSORÇÃO E O APROVEITAMENTO DOS LÍQUIDOS PELO NOSSO CORPO.

DICA:
SEJA PREVENIDO! COLOQUE SEMPRE SEU GATORADE NA GELADEIRA, LEVE NA Mochila E BEBA NOS INTERVALOS DOS EXERCÍCIOS, SEU CORPO VAI TE AGRADECER!!!

RESUMINDO:
JOGAR BOLA, NADAR, CORRER, DANÇAR, OU ANDAR DE BICICLETA, NÃO IMPORTA QUAL SEJA SUA ATIVIDADE FAVORITA, O IMPORTANTE É COMER ALIMENTOS SAUDÁVEIS E BEBER BEBIDAS ESPORTIVAS COMO GATORADE ANTES, DURANTE E DEPOIS DO EXERCÍCIO PARA MANTER O EQUILÍBRIO DE SEU CORPO, A HIDRATAÇÃO ADEQUADA E FAZER COM QUE SUA ATIVIDADE FÍSICA SEJA MAIS E MAIS DIVERTIDA. ESCOLHA JÁ SEU SABOR DE GATORADE: TANGERINA, MORANGO-MARACUJÁ, MELÃO/JÁ, LARANJA, UVA, FRUTAS TROPICAIS, FRUTAS CÍTRICAS, FRUTAS TROPICAIS, UVA SILVESTRE.

ESCOLHA JÁ O SEU SABOR DE GATORADE

BRINCADEIRAS

ESTÁTUA

IDADE: 7 ANOS DE 8 ANOS
TEMPO: 15 MINUTOS
JOGADORES: 8 OU MAIS
MATERIAL: 2 GATORADES DE GATORADE

- FORME DUAS EQUIPES E DÊ À CADA EQUIPE PARA CADA LADO DA QUADRA, CADA EQUIPE COLOCA UM GATORADE DO SEU LADO DA QUADRA (PRÓXIMO AO GOL).
- QUANDO FOR DADA A LARGADA, CADA TIME DEVE TENTAR PEGAR O GATORADE DA OUTRA EQUIPE.
- QUEM PASSAR DA LINHA DO MEIO DA QUADRA, NO CAMPO DOS ADVERSÁRIOS, E POR PEGAR POR UM DOS PARTICIPANTES DA OUTRA EQUIPE, VIRA ESTÁTUA.
- SÓ PODERÁ VOLTAR A SE MEXER SE ALGUÉM DO SEU PRÓPRIO TIME TOCAR VOCÊ.
- VENCE QUEM CONSEGUIR PEGAR O GATORADE DO TIME ADVERSÁRIO PRIMEIRO.
- AO FINAL DO JOGO, BEBA UM GATORADE GELADO PARA AJUDAR O ORGANISMO A TER MAIS DISPONIBILIDADE.

VERDADEIRO OU FALSO?

01. () ALIMENTAÇÃO E HIDRATAÇÃO SÃO MUITO IMPORTANTES PARA A ATIVIDADE FÍSICA.
02. () CARBOIDRATOS SÃO NUTRIENTES QUE DÃO ENERGIA PARA NOSSO ORGANISMO.
03. () PROTEÍNAS TAMBÉM DÃO MUITA ENERGIA PARA NOSSO ORGANISMO.
04. () SÃO FONTES DE GORDURA: ARROZ, MALHO, BATATA, MASSAS, PÃES E CEBEIAS.
05. () SÃO FONTES DE VITAMINAS E MINERAIS: FRUTAS, VEGETAIS E LEGUMES.
06. () QUANDO SEU CORPO TRANSPIRA VOCÊ PERDE APENAS ÁGUA.
07. () SÓ DEVEMOS BEBER LÍQUIDOS QUANDO ESTAMOS COM SEDE.
08. () GATORADE É A BEBIDA ESPORTIVA QUE CONTÉM A QUANTIDADE ADEQUADA DE ÁGUA, SAIS MINERAIS (SÓDIO E POTÁSSIO) E CARBOIDRATOS.
09. () ÁGUA É SUFICIENTE PARA HIDRATAÇÃO DURANTE A ATIVIDADE FÍSICA.
10. () BEBER GATORADE ANTES, DURANTE E DEPOIS DO EXERCÍCIO É UMA FORMA DE MANTER O EQUILÍBRIO DO CORPO.

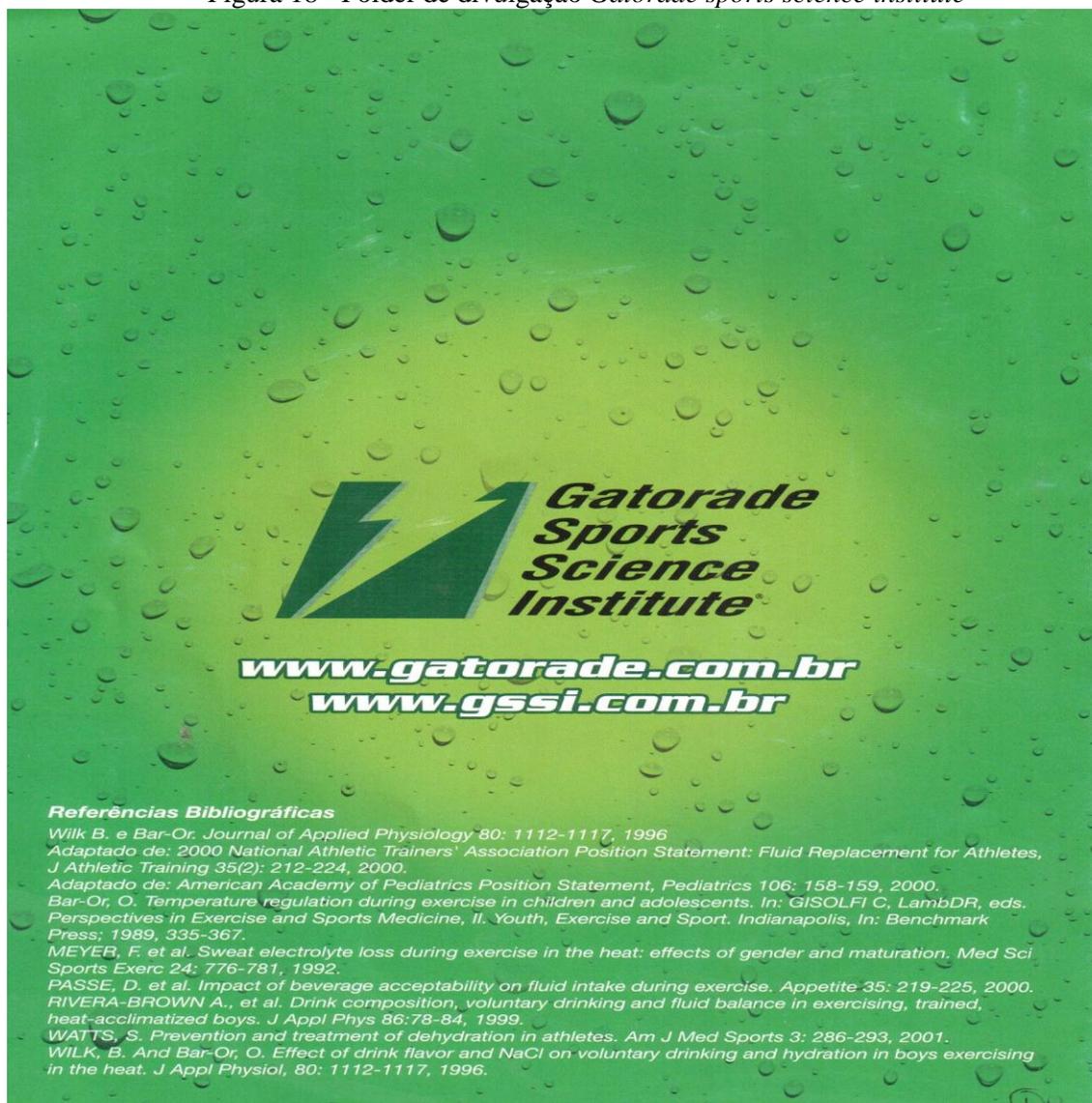
Fonte: Folder entregue ao autor

As “verdades” que o *Gatorade* propaga têm origem no laboratório *GSSI*. Essas informações relacionadas à hidratação, aos conhecimentos sobre o corpo e à prática de atividades físicas e esportes estão presentes nas páginas da internet nos sites www.gatorade.com.br e www.gssi.com.br. Por constar nos artefatos da análise (figura 18), aparecem também como uma das formas de atuação³⁴ do *marketing* do *Gatorade* direcionada às crianças e aos pais³⁵. Essa ferramenta de comunicação em larga escala é um instrumento midiático que cada vez mais tem sido utilizado pelas empresas para dar visibilidade às marcas, divulgar produtos e captar novos consumidores. Como destaca (Karsaklian, 2001), são três os objetivos da comunicação via *net*: atrair a atenção do internauta, identificá-lo e fidelizá-lo.

³⁴ Segundo Karsaklian (2001, p.72), “o *cybermarketing* é um sistema elaborado para a venda de produtos e serviços destinados a um público-alvo determinado, o qual utiliza a internet a serviços comerciais em rede”.

³⁵ Karsaklian (2001) ressalta que, uma propaganda direcionada às crianças só vai se tornar efetiva se também for endereçada aos pais, pois ajuda a reduzir ou neutralizar a relutância dos adultos e até mesmo pode gerar certo grau de convívio quando a criança vier a solicitar o produto.

Figura 18 - Folder de divulgação *Gatorade sports science institute*



Fonte: Folder entregue ao autor

Do ponto de vista de relações públicas, a mera existência do *GSSI* é uma mensagem ao consumidor. *Gatorade* criou uma página na internet completamente distinta para o *GSSI*, repleta de tudo o que qualquer consumidor médio gostaria de saber sobre a ciência do suor (ROVELL, 2007, p. 167).

A bebida, por ser produzida e chancelada por pesquisas oriundas do laboratório científico, conta com um importante auxílio no processo de persuasão e conquista dos consumidores. Os estudos realizados pelo *GSSI*, também funcionam para que os indivíduos não tenham dúvida sobre a eficácia do produto, que mantém o corpo em equilíbrio e a mente em movimento, deixando as pessoas mais seguras em adotar esse produto do esporte. O

perigo à saúde individual ocasionado pela sede e pela desidratação aparentemente acabaria com a solução instantânea, com as “escolhas inteligentes” por meio do uso do líquido produzido em laboratório.

As ações de *marketing* da bebida se intensificam em estações do ano de maior calor, nas quais, teoricamente, as crianças estão mais expostas a altas temperaturas, desenvolvem mais atividades corporais e necessitam de maior atenção para o cuidado com a desidratação (Figura 19). Com isso, constata-se que há um aproveitamento de épocas favoráveis para a divulgação das campanhas do *Gatorade*, momentos em que ocorrem lançamentos de novos sabores e em paralelo novas pesquisas enfatizando o funcionamento da bebida esportiva com novas e melhores formas de uso. A oferta do produto no mercado é destacada em momentos propícios, como destaca Rovell (2007, p.115): “grande parte dessa estratégia ainda é válida hoje, pois o *Gatorade* gasta cerca de 80% de seus dólares em marketing na primavera e no verão”.

Figura 19 - Folder de divulgação crianças e *Gatorade*

Crianças e Gatorade

Todos nós, pais e filhos, suamos para que a temperatura do nosso corpo não aumente demais. É assim que o corpo lida com o excesso de calor. Porém, as crianças não têm a mesma capacidade de regular a temperatura corporal que os adultos. Elas não liberam calor tão facilmente e absorvem o calor do ambiente com mais facilidade. Por isso, tanto o aumento da temperatura do corpo de uma criança quanto a sua desidratação podem acontecer mais rapidamente. Com algumas dicas simples e escolhas inteligentes, a desidratação pode ser sempre evitada, mesmo nos meses mais quentes de verão.



Fonte: Folder entregue ao autor

Na figura anterior também se pode fazer uma reflexão acerca da imagem que utiliza uma figura paterna ao lado da criança. Essa situação observada sugere um momento positivo, que se imagina ter sido vivenciado por meio da prática esportiva realizada por pai e filho associada à utilização da bebida esportiva ao final da atividade. Dessa ação se pode refletir sobre a mensagem que a propaganda transmite, pois, além de ser um produto assegurado pela ciência, fato que transmite certa confiabilidade, também há um sentido de segurança pela presença da figura paterna, pois, se a bebida está sendo ingerida pelo pai, um indivíduo que a criança confia, há maiores chances de a bebida ser aceita pelo consumidor infantil.

Nesta seção pôde ser observada a mudança de foco do marketing do *Gatorade*, que inicialmente se direcionava para atletas e esportistas de alto rendimento e depois o endereçamento da propaganda para o público infantil. Além de apresentar essa mudança de foco para diferentes consumidores, que poderia ser visualizada tanto no site, no livro do *Gatorade*, como também nos folders, procurei evidenciar o processo de produção de um consumidor infantil baseado em algumas estratégias e ações específicas. Entre elas, a ligação do produto com diferentes eventos esportivos, a associação do *Gatorade* com modalidades esportivas apreciadas por diversos públicos e indivíduos, a presença do laboratório para certificar o produto e a idéia da utilização do produto esportivo como um recurso que potencializaria o desempenho físico da criança, constituindo até mesmo um modelo de saúde a ser seguido pelas crianças.

4.5 A CRIANÇA SAUDÁVEL DO MUNDO GATORADE

*Só acho meio errado isso aí de eles dizerem que a água
não reidrata bem³⁶!*

As mensagens publicitárias das mais diferentes mercadorias, entre elas produtos alimentares, têm construído estratégias de captação específicas para públicos distintos, entre os quais, as crianças aparecem como um dos grandes filões. A publicidade para o público infantil se encontra em muitos lugares: escola, clube, escolinhas esportivas, *playgrounds*, ruas e dentro da própria casa (LINN, 2006). Entre esse direcionamento da propaganda, há uma relação sobre o que se mostra e o que é exposto ao espectador. Essa ação não se processa de uma maneira natural e espontânea, os objetivos e o modo de transmissão são planejados e

³⁶ Fala de uma professora que estava cedendo o seu período de Educação Física para as atividades do *Gatorade* realizadas em uma das escolas observadas.

precisamente direcionados para um ponto específico. Na visão de Ellsworth (2001), assim como os filmes, os comerciais “são feitos para alguém, eles visam e imaginam determinados públicos” (ELSWORTH, p.13). O modo de endereçamento nesta dissertação está diretamente relacionado à transmissão do conteúdo das mensagens presentes nos artefatos midiáticos do *Gatorade* para o público infantil e que, com uma forma diferente de atuação, tiveram por objetivo agir sobre esse público. Os endereçamentos para o público infantil foram realizados de várias maneiras, não se restringindo somente a propagandas, anúncios e comerciais da bebida esportiva. Incentivou-se que as crianças deveriam optar pela bebida esportiva e isso pôde ser considerado um tipo de “pedagogização *Gatorade*”, o qual circulou no espaço social em que a bebida se fez presente. Buscou-se indicar a bebida esportiva para o uso das crianças, e a uniformização do uso era/é sustentada pelas prescrições científicas do laboratório *GSSI* veiculadas pelo *marketing* do *programa educacional Gatorade nas escolas* como mostra a figura (20).

Figura 20 - Folder de divulgação - Recomendação para as crianças ativas

Recomendação para hidratação de crianças ativas

Uma hora antes da atividade física:
As crianças com menos de 41kg de peso devem tomar de 90ml a 180ml de líquidos, enquanto aquelas com mais de 41kg devem tomar de 180ml a 360ml.

Durante a atividade física:
A cada 20 minutos, as crianças com menos de 41kg devem tomar de 80ml a 180ml de líquidos e aquelas com mais de 41kg devem tomar de 180ml a 270ml.

Depois da atividade física:
De modo geral, as crianças com peso corporal menor que 41kg podem tomar até 200ml a cada 200g de peso perdido, enquanto aquelas com mais de 41kg podem precisar de 300ml a cada 200g de peso perdido. Essa reposição de líquidos deve ser feita nas primeiras 2 a 3 horas depois da atividade.

Fonte: Folder entregue ao autor

Em meio à orientação geral para a correta ingestão da bebida isotônica veiculada nos artefatos midiáticos do *Gatorade* foi possível perceber a regulação do uso e também um tipo de educação para o manejo do próprio corpo do consumidor infantil. A produção de corpo saudável realizada pelo *Gatorade* ficou visível nas normatizações de quantidades específicas de uso da bebida tal como aparece na figura (20). Estas ações levaram a crer que a “meta educacional” do *programa* era capacitar as crianças para o consumo da bebida isotônica, tanto para que fizessem uma correta ingestão da bebida como também para adquirir o produto posteriormente. Basicamente, objetivou-se formar o “cidadão do mundo *Gatorade*”.

Essas ações, que operaram na tentativa de conquistar novos consumidores nas escolas, salientaram a importância da alimentação saudável, da escolha dos alimentos, a característica de cada tipo de nutriente bem como tentaram propor um tipo de conhecimento sobre o que seria uma nutrição ajustada à saúde. A adoção de hábitos alimentares adequados funcionou a partir de uma lógica de que as crianças deveriam buscar algo bom para elas mesmas e, para isso, era necessário que os consumidores infantis estivessem instruídos sobre o funcionamento dos alimentos. Esses ensinamentos propostos nos artefatos podem ser visualizados na figura (21).

Figura 21 - Folder de divulgação - o que é uma alimentação saudável?



Fonte: Folder entregue ao autor

A alimentação saudável funcionou como um das “fórmulas” do *Gatorade* para incluir a bebida isotônica no rol de nutrientes recomendados para o bom desenvolvimento das crianças em idade escolar. Com isso, a mensagem direcionada ao público infantil se valeu das “verdades” relacionadas à alimentação para agregar mais um elemento positivo na divulgação do produto. A ampliação do mercado de consumo, como ressalta Bauman (2008a), funcionou, neste caso, salientando que a utilização da bebida esportiva deveria fazer parte do dia-a-dia, de que ela é uma bebida tão saudável quanto a água e os sucos, porém, com a vantagem de ter menos açúcar que um suco natural (Figura 22).

Figura 22 - Folder de divulgação a escolha do tipo certo de bebida

A escolha do tipo certo de bebida

Escolher a bebida certa pode fazer toda a diferença na hidratação das crianças, principalmente quando estão praticando atividade física. Veja as diferenças e compare:

Água

A água é um alimento fundamental para o bom funcionamento do nosso corpo e seu consumo deve sempre ser incentivado. Alguns aspectos devem ser considerados, no entanto isoladamente:

- não oferece a energia que seu filho precisa quando está correndo e brincando;
- não tem sabor, dificultando seu consumo e a correta hidratação das crianças;
- não ajuda a repor o principal mineral perdido com o suor: o sódio. Isso faz com que as crianças parem de beber antes de estarem completamente reidratadas.



Sucos de frutas

Sucos de frutas naturais são ótimos alimentos para seus filhos e devem sempre fazer parte da alimentação deles. Por outro lado, não é a melhor opção para hidratar, antes ou durante as atividades físicas. Isso porque, o alto teor de açúcar normalmente encontrado em alguns sucos de frutas, mesmo quando não adoçados artificialmente, pode diminuir a velocidade de absorção do líquido pelo corpo e alguns casos até gerar um desconforto (aquela conhecida sensação de peso no estômago), prejudicando a hidratação e a disposição do seu filho para atividades físicas.



Gatorade

Uma bebida formulada adequadamente como Gatorade, é uma ótima opção para crianças ativas porque contém carboidratos – que fornecem energia e mais disposição para o seu filho durante a atividade – e sais minerais (sódio e potássio) – que repõem o que o corpo dele perdeu ao transpirar, ajudando a garantir uma rápida reidratação, além de não conter conservantes.

Gatorade tem menos açúcar que os sucos de frutas e menos sódio que um copo de leite ou uma fatia de pão.*



*Comparação meramente informativa. Gatorade não substitui esses alimentos em uma dieta equilibrada.

Fonte: Folder entregue ao autor

As preocupações dos pais quanto à escolha dos alimentos para os próprios filhos são evidenciadas nas mensagens dos folders. Sabe-se que atualmente há diversas ofertas de produtos de características variadas que prometem colaborar no cuidado com o corpo e na manutenção da saúde de indivíduos das mais distintas faixas etárias. Também é de conhecimento geral a ocorrência de um grande estímulo para que as pessoas agreguem esportes e atividades físicas nas suas rotinas diárias, que iniciem essas práticas já na infância, bem como um acompanhamento nutricional ajustado para a idade (OPAS/OMS, 2011)³⁷.

Pode-se dizer que alguns dos temas trabalhados nas propagandas da bebida “tiraram proveito” de uma preocupação social que diz respeito à escolha dos alimentos a serem consumidos pelas crianças. Tratando da seleção de alguns produtos para o consumo infantil, o que se deseja é que a alimentação de um jovem seja composta de nutrientes saudáveis e que estes tragam algum tipo de benefício para quem os consome (OPAS/OMS, 2011). Além de se desejar que esses alimentos sejam desprovidos de gorduras, sal e açúcar em demasia, almeja-se que eles possam ser benéficos para que as crianças alcancem e mantenham bons níveis de saúde (LINN, 2006). De acordo com essa premissa, a demonstração de cuidado com a saúde das crianças e dos adolescentes tornou-se importante ferramenta de persuasão em favor do *Gatorade*, não se tratando apenas de estimular a prática de esportes e atividades físicas, mas também o cuidado com a alimentação com a finalidade de manter e adquirir saúde. Esses cuidados aparecem como algo muito valorizado e almejado por grande parte da sociedade, o que pode trazer um ganho na imagem de “empresa amiga das crianças”³⁸

No contexto atual, as práticas corporais apreciadas pelas crianças passam a ser objeto de uma atenção constante e em muitas ocasiões aparecem associadas a determinados alimentos que estão atrelados aos benefícios de um modelo de corpo equilibrado³⁹ e saudável. Como salienta Couto (2000), há uma grande oferta de produtos que se direcionam para esse cuidado com o corpo e, nesta ocasião de estudo, se faz presente uma hipervalorização de um corpo em forma, dentro de padrões considerados ideais já na infância.

Essa preocupação em ensinar às crianças um tipo de conhecimento que se relaciona com a escolha da bebida “certa” e da forma “correta” de se hidratar deixa subentendido que o consumo de bebidas isotônicas pode não ser tão saudável quanto parece. A ação do marketing

³⁷ Disponível em:

<http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/saude_crianca_nutricao_aleitamento_alimentacao.pdf>. Acesso em 12 mar. 2011.

³⁸ Utilizei a expressão “amiga da criança” como um metáfora pois o *Gatorade* não está no rol de empresas amiga das crianças da ABRINQ. Disponível em: <<http://www.fundabrinq.org.br/portal/como-atuamos/programas-e-projetos/programa-empresa-amiga-da-crianca/o-que-e.aspx>>. Acesso em: 15 out. de 2011.

³⁹ “*O que é Gatorade?*” Disponível em: <www.gatorade.com.br> Acesso em: 18 nov. 2009.

realizada nas escolas vinculou a alimentação saudável ao consumo de um produto industrializado especial para o esporte, diminuindo os benefícios dos alimentos naturais. O argumento da ausência de sabor da água foi explorado como algo negativo, assim como a utilização dos sucos de frutas não seria a melhor opção quando se realiza esportes e atividades físicas.

A alimentação saudável disseminada pelas propagandas realizadas nas escolas atua em paralelo à propagação de uma forma particular de estimular as crianças a gostarem de exercícios físicos e adquirirem uma maneira de criar bons hábitos, adotando um estilo de vida próprio e aceitável socialmente. O estilo de vida ativo permeia as mensagens dos folders “grudadas” aos discursos da alimentação saudável, da “melhor hidratação” e da importância de um indivíduo praticar atividades físicas.

Entre os novos termos que envolvem as práticas físicas e as ações relacionadas ao “bem viver” está a nomenclatura “estilo de vida ativo”. Segundo Fraga (2006), ele é compreendido como um movimento que atualiza conceitos e procura abrir um melhor espaço para a área específica de cultivo dos corpos, no campo da promoção da saúde pública. “Neste contexto, também funciona como uma espécie de nome fantasia da atividade física associada à saúde, esta que há muito tempo tem sido a “razão social” da Educação Física” (FRAGA, 2006, p. 51). “Estilo de vida” pode ser tudo que se relaciona com a maneira com a qual os sujeitos conduzem a própria vida, e assim incorporam uma forma de pensar, agir e se comportar dentro de uma ordem social. Como destacam Gonzalez e Fensterseifer (2005), a prática ou não de esportes e/ou exercícios físicos, a orientação e utilização de dietas específicas, o consumo ou não de fármacos e determinadas maneiras de se vestir constituem hábitos que se associam a estilos de vida.

Cabe destacar que a “escolha” do estilo de vida está em congruência com o momento histórico-social-cultural que se vive atualmente e torna-se um convite sedutor. Adjacente à escolha do estilo de vida, estimula-se, avidamente, o consumo de uma multiplicidade de produtos e serviços disponíveis no mercado. Por vezes, manter o corpo “saudável” significa consumir mais alimentos especiais, programa de exercícios, vestuário “apropriado”, entre outros aspectos (GONZÁLEZ; FENSTERSEIFER, 2005, p. 181).

O estímulo à adoção de um estilo de vida ativo pode ser visto nos anúncios do *Gatorade* associando a venda do produto especial para a reidratação a um modo de conduzir a vida, de se comportar e pertencer a um determinado grupo específico de indivíduos (FRAGA, 2006). Esse estilo de vida que aparece nas mensagens (Figura 23) não só procura criar um

comportamento de consumo a ser seguido, como também estabelece condições para um indivíduo estar inserido dentro de um determinado contexto que configura um modo de ser e de agir no *mundo Gatorade*.

Figura 23 - Folder de divulgação equilíbrio energético



Você já deve ter se perguntado por que é tão importante praticar atividade física e ter uma alimentação saudável. Para mantermos o corpo saudável e em forma, e termos disposição para as atividades do dia a dia, precisamos sempre combinar:

Boa alimentação + Prática de atividade física + Hidratação adequada

Ser fisicamente ativo faz com que você tenha mais energia, melhore seu humor, durma melhor, tenha músculos e ossos mais fortes e ainda ajuda a reduzir o risco de desenvolver doenças. Além disso, a prática regular de atividade física, combinada com uma alimentação saudável, ajuda a manter o equilíbrio entre a energia que consumimos e a que gastamos no dia a dia.

Equilíbrio Energético

Todos os dias nosso corpo recebe calorias (energia) quando comemos e queima calorias quando fazemos alguma atividade física. Quando a quantidade de calorias que comemos dos alimentos é igual às calorias que gastamos com os exercícios, temos o equilíbrio energético do corpo.

Mas além de estarmos atentos à quantidade de calorias ingeridas durante o dia, devemos também nos preocupar com a combinação dos alimentos que compõem as nossas refeições e que devem fazer parte de uma alimentação saudável!

Fonte: Folder entregue ao autor

Ao entender as definições que envolvem o conceito da vida ativa, percebo que a bebida que pretende fazer parte do nicho mercadológico dos indivíduos ativos associa o consumo de produtos que estão atrelados aos esportes, às atividades físicas e ao cuidado com o corpo. Penso que o esporte entra na esfera da vida ativa como um meio de se obter saúde, incorporando-se a esse discurso em que está presente o consumo de um determinado produto esportivo, neste caso a bebida *Gatorade*.

As sociedades ocidentais tornaram-se crescentemente campo das intervenções racionalizadoras realizada por especialistas, por profissionais, quer quando se pretende reformar, quer quando se pretende revolucionar as relações sociais, a ordem social, a cultura ou os estilos de vida (LOVISOLO, 1997, p. 5).

Acredito que há uma diferença grande entre ser uma criança fisicamente ativa e ser uma criança atleta. Na rotina do esporte-rendimento, *locus* privilegiado do *Gatorade*, as crianças possuem uma exigência muito maior, há diferenciações que se referem à especificidade da condição de atleta com um foco mais ajustado para o desempenho físico visando às disputas nas competições. Nas imagens dos folders do *Gatorade* se visualiza outra coisa, o esporte adquire uma característica diferente daquela relacionada ao alto rendimento e está mais associado a momentos de lazer e ludicidade. É possível constatar que a propaganda da bebida não se dedicou exclusivamente a destacar os benefícios e vantagens da adoção de um estilo de vida que contempla a prática de esportes e atividades físicas, mas se valeu disso para impulsionar a venda e estruturar a identidade do produto como observado em letras pequenas⁴⁰ abaixo. Essa mensagem pode ser visualizada na parte superior direita, em um quadrado escuro quase imperceptível na figura 24: “Esta é uma publicação focada em ensinar a importância da hidratação e da alimentação para as crianças na prática de atividade física”.

Nas observações sobre os folders do “*Programa educacional Gatorade nas escolas*” pude perceber que operam pedagogias diferenciadas, as quais possuem a capacidade de normalizar e homogeneizar. O *programa educacional Gatorade nas escolas* desenvolveu um tipo particular de ensino que procurou promover ações para o consumo. Nesse contexto, os esportes e as atividades físicas apareceram como algo que serviu de objeto para a ação do *marketing* com o objetivo de introduzir as vendas de alguns produtos para o público infantil, procurando inserir a criança nessa normalidade socialmente desejada. Ao direcionar a análise do *programa* sobre o público infantil notei que esses recursos da tecnologia da informação se comunicaram com os alunos de uma maneira indireta, não necessitando estar caracterizado como um conteúdo a ser ensinado, mas estando presente nos temas que foram abordados nas propagandas da bebida esportiva. Caracterizou-se, assim, por ser uma proposta de ensino diferente, uma tentativa de ensinar as crianças um tipo de conhecimento produzido pelo *Gatorade*, que se relacionou com o corpo e com a saúde da criança.

⁴⁰ Como ressalta Bauman (2008b, p. 75) a promessa de aumentar a atratividade e, por consequência, o preço de mercado de seus compradores está escrita, em letras grandes ou pequenas, ou ao menos nas entrelinhas, nos folhetos de todos os produtos.

Figura 24 - Folder de divulgação para as crianças mundo *Gatorade* (3)

The flyer is split into two main sections. The left section has a green background with water droplets and a large orange lightning bolt graphic. It contains the text: "VISITE NOSSO SITE: www.gatorade.com.br" at the top, and "com **Gatorade** você vai + longe." in the center. The right section has a blue and orange background with a skateboarder in a yellow shirt and blue shorts. It features the "MUNDO Gatorade" logo at the top, a small text box in the upper right corner, a paragraph of text in the middle right, and the slogan "Mais longe e cheio de disposição com Gatorade" at the bottom right. At the bottom left of the flyer, there is a small "REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS" section with several citations.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adreoni, A. (2005) *Manual de Saúde e Associação Profissionais de Saúde: Uma Abordagem à Saúde e ao Bem-Estar*. São Paulo: Editora Atlas.

Bar-Or, O. (2000) *International Review of Sport Sciences*. London: Taylor & Francis.

Bar-Or, O. (2002) *Transportation: A Review of the Literature*. London: Taylor & Francis.

Bar-Or, O. (2003) *Transportation: A Review of the Literature*. London: Taylor & Francis.

Bar-Or, O. (2004) *Transportation: A Review of the Literature*. London: Taylor & Francis.

Bar-Or, O. (2005) *Transportation: A Review of the Literature*. London: Taylor & Francis.

Bar-Or, O. (2006) *Transportation: A Review of the Literature*. London: Taylor & Francis.

Bar-Or, O. (2007) *Transportation: A Review of the Literature*. London: Taylor & Francis.

Bar-Or, O. (2008) *Transportation: A Review of the Literature*. London: Taylor & Francis.

Bar-Or, O. (2009) *Transportation: A Review of the Literature*. London: Taylor & Francis.

Bar-Or, O. (2010) *Transportation: A Review of the Literature*. London: Taylor & Francis.

Bar-Or, O. (2011) *Transportation: A Review of the Literature*. London: Taylor & Francis.

Bar-Or, O. (2012) *Transportation: A Review of the Literature*. London: Taylor & Francis.

Bar-Or, O. (2013) *Transportation: A Review of the Literature*. London: Taylor & Francis.

Bar-Or, O. (2014) *Transportation: A Review of the Literature*. London: Taylor & Francis.

Bar-Or, O. (2015) *Transportation: A Review of the Literature*. London: Taylor & Francis.

Bar-Or, O. (2016) *Transportation: A Review of the Literature*. London: Taylor & Francis.

Bar-Or, O. (2017) *Transportation: A Review of the Literature*. London: Taylor & Francis.

Bar-Or, O. (2018) *Transportation: A Review of the Literature*. London: Taylor & Francis.

Bar-Or, O. (2019) *Transportation: A Review of the Literature*. London: Taylor & Francis.

Bar-Or, O. (2020) *Transportation: A Review of the Literature*. London: Taylor & Francis.

Bar-Or, O. (2021) *Transportation: A Review of the Literature*. London: Taylor & Francis.

Bar-Or, O. (2022) *Transportation: A Review of the Literature*. London: Taylor & Francis.

Bar-Or, O. (2023) *Transportation: A Review of the Literature*. London: Taylor & Francis.

Bar-Or, O. (2024) *Transportation: A Review of the Literature*. London: Taylor & Francis.

Bar-Or, O. (2025) *Transportation: A Review of the Literature*. London: Taylor & Francis.

Fonte: Folder entregue ao autor

A tentativa de persuasão que promoveu o marketing de *Gatorade* ganhou força no momento em que as mensagens de utilização da bebida se articularam com outros discursos: sobre os benefícios do exercício à saúde; sobre a importância de uma alimentação saudável; e sobre a responsabilidade dos pais na proteção à saúde dos filhos⁴¹. Este fato pode ser visualizado na figura (25).

Figura 25 - Folder de divulgação perguntas e respostas

⁴¹ Para Karsaklian (2001), os apelos publicitários ancorados na lógica de proteção à saúde dos filhos é um dos mais efetivos no que se refere à concordância dos pais em comprá-lo, e o inverso também é verdadeiro.

Perguntas e Respostas

P: Devo realmente me preocupar com a possibilidade de meu filho ficar desidratado quando estiver praticando uma atividade física?

R: Sim. As crianças podem ficar desidratadas facilmente enquanto estão brincando. Elas podem transpirar bastante e geralmente não bebem o suficiente para repor o que perderam. Com a desidratação, fica difícil para as crianças jogarem ou correrem o quanto gostam e se divertirem. Sem contar que ela aumenta o risco dos males provocados pelo calor, como o mal estar, tontura, náuseas, dor de cabeça, calafrios e a insolação. Por isso as crianças devem ser estimuladas a beber ao longo de todo o dia, e os pais devem garantir que o tipo certo de bebida esteja facilmente disponível nos principais momentos.

P: Meus filhos bebem quando sentem sede. Porque isso não basta?

R: A sede não é um bom indicador de hidratação. Quando as crianças ficam com sede, significa que já estão levemente desidratadas e já não conseguem continuar brincando. Para prevenir a desidratação, especialmente de crianças ativas, é preciso garantir que elas se hidratem bebendo antes, durante e depois da prática de qualquer atividade física, mesmo não sentindo sede.

P: Meus filhos podem beber Gatorade?

R: Sim, à vontade. Bebidas esportivas como Gatorade fornecem a energia que os músculos das crianças ativas precisam e uma baixa quantidade de sais minerais que estimulam as crianças a continuarem bebendo e repondo o que o corpo delas perdeu ao suar. Pesquisas científica indicam que, durante exercício, as crianças permanecem melhor hidratadas quando bebem Gatorade do que quando bebem água.

P: Para que servem os sais minerais contidos em Gatorade? Gatorade contém muito sódio?

R: Gatorade contém apenas uma pequena quantidade de sais minerais, importante para repor o que perdemos com o suor e garantir uma reidratação mais rápida e eficiente. Um copo de Gatorade (200ml) tem menos sódio que um copo de leite e a mesma quantidade de sódio que um pão francês.

Fonte: Folder entregue ao autor

Notei também a intenção de deixar explícitas preocupações relacionadas à aparência, ao desempenho físico e ao conhecimento sobre os alimentos que os consumidores venham a ingerir. A responsabilidade e o cuidado de si já começam a ser exigidos para o público infantil. De acordo com essas “verdades” reproduzidas pelas mensagens da bebida, há a possibilidade de modificar a aparência, de aumentar o rendimento físico e esse cuidado se inicia cada vez mais cedo. Ficou claro nas mensagens do *Gatorade* o estímulo aos benefícios de adotar uma nova forma de viver, o aprendizado para comer de forma adequada, a realização da prática de exercícios e a manutenção do peso controlado⁴². Sobre esse cuidado com o corpo Bauman (2007, p. 130) ressalta:

⁴² Em 2008, o excesso de peso atingia 33,5% das crianças de cinco a nove anos, sendo que 16,6% do total de meninos também eram obesos; entre as meninas, a obesidade apareceu em 11,8%. O excesso de peso foi maior na área urbana do que na rural: 37,5% e 23,9% para meninos e 33,9% e 24,6% para meninas, respectivamente. O Sudeste se destacou, com 40,3% dos meninos e 38% das meninas com sobrepeso nessa faixa etária (IBGE, 2009). Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em 02 set. 2011.

Ele é agora tão “socialmente regulado” quanto antes, mudaram apenas as agências reguladoras, com conseqüências de longo alcance para a sorte dos indivíduos incorporados, encarregados de administrar os corpos que têm e são.

De acordo com anseios atuais relacionados à saúde individual, observei alternativas diversas para chamar a atenção dos consumidores infantis. O cuidado com a alimentação das crianças foi algo amplamente estimulado nas propagandas, por essa razão foram relacionados pontos importantes que dizem respeito também aos produtos para o consumo⁴³ que se encontram disponíveis nas escolas de todo o país. Um dos grandes problemas enfrentados atualmente diz respeito à obesidade infantil que a cada ano atinge proporções alarmantes⁴⁴.

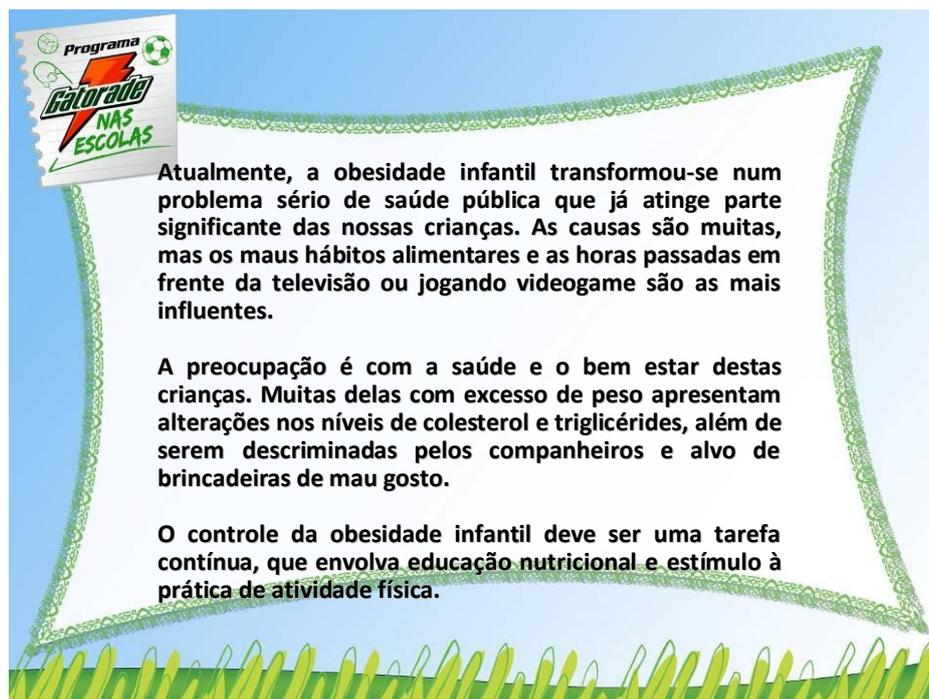
No linguajar sobre a saúde presente na campanha de publicidade *Gatorade*, a bebida surgiu como um alimento que iria compor a alimentação saudável evidenciada nas mensagens. A obesidade infantil, que foi um dos temas abordados pelo programa como mostra a figura (26), apareceu como um grande mal a ser evitado e a saúde das crianças passava a ter “um inimigo íntimo”. Em paralelo a todo o cuidado com a alimentação, era necessária também a realização de exercícios físicos e esportes, orientações que, apesar de propostas para um grande número de crianças, deveriam ser de responsabilidade de cada um.

A ascensão da “questão da gordura” segue de perto, e previsivelmente, a promoção do corpo do consumidor à posição de alvo central do *marketing* e dos cuidados com o corpo ao *status* de principal ponto de venda das mercadorias de consumo (BAUMAN, 2007, p. 128).

Figura 26 - Slide (4) de apresentação do Programa educacional *Gatorade* nas escolas.

⁴³ Galindo e Assolini (2008) falam da presença do *Eatertainment*, conceito de Linn (2006) utilizado para se referir à associação dos alimentos à diversão pela indústria do ramo em ações de *marketing* voltadas à persuasão das crianças por meio dos sentidos e das emoções.

⁴⁴ O problema com a obesidade infantil parece não ser um fato isolado de lugares específicos. Segundo dados do Instituto Alana a obesidade infantil aumentou de 5% em 1964 para 20% hoje nos Estados Unidos. No Brasil, segundo informações da Primeira jornada de alimentos e Obesidade na infância e na Escola paulistana de Medicina (Unifesp), 14% das crianças são obesas e 25% estão acima do peso. Disponível em: <www.alana.org.br>. Acesso em 18 mar. 2010.



Ao analisar o material dos últimos três anos do *Programa* era pertinente compreender o que as frases traziam de informações assim como qual o tipo de mensagem estava sendo disseminada no ambiente escolar que eu fazia parte. O fato dos *folders* estarem presentes em um colégio privado poderia levar a pensar no significado que a presença desse tipo de propaganda representa. Talvez a elaboração da propaganda do *marketing* da empresa procurasse saber a maneira que os alunos se comportam, o que consomem e quais seriam as necessidades deles enquanto indivíduos que podem vir a comprar o produto, para então elaborar mensagens por meio de estratégias que envolvessem diferentes atividades e que pudessem ter um resultado positivo.

A forma como se deu o acesso da bebida esportiva nos ambientes infantis e as ações realizadas para que as crianças adotassem o produto como o preferido aconteceu por meio de estratégias e atividades do *marketing*. Neste contexto de estudo se constatou uma ação comercial que inovou na captação de novos consumidores. Essa atividade mercadológica se desenvolveu posicionando o produto em uma campanha comercial dentro de um novo “ponto de venda”: a própria escola. Acredito que o espaço aproveitado para a oferta do produto foi utilizado para que um bom número de possíveis compradores pudesse vê-lo, prová-lo e ao mesmo tempo, recebessem a mensagem que estava sendo transmitida.

Ao abordar o modo como um consumidor infantil foi produzido nas propagandas e a maneira como o *Gatorade* direcionou o *marketing* para o público infantil, acreditei que

poderia existir uma criança ideal para o *Gatorade*, um indivíduo que poderia fazer uso da bebida. Esse sujeito seria de classe média alta, estudante da rede privada de ensino, e que poderia ser uma criança não necessariamente praticante de esportes, mas um usuário-consumidor dos produtos do gênero esportivo. Um indivíduo ligado em esporte, que utiliza marcas esportivas, está por dentro das programações e acontecimentos relacionados a isso, acompanha as movimentações dos ídolos preferidos e conhece as características dos esportes que admira. Entre esses produtos do esporte consumidos por esse público, diversificam-se as ofertas que compreendem jogos de videogame, roupas, tênis, bonés, mochilas, entre outros produtos.

Assim, visualiza-se nas ações de marketing analisadas que a hidratação para o esporte passa de um território exclusivo da “elite do esporte”, quero dizer da presença da bebida nos grandes estádios e nas laterais dos campos esportivos (ROVELL, 2007), para aparecer nas escolas e ambientes educacionais numa lógica de aquisição de saúde, alimentação saudável, cuidado com o corpo e aprimoramento do desempenho físico infantil.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acredito que o tipo de análise seria outro não fosse o fato de o *Gatorade* ser um produto comercial e por esta razão estar sempre conectado a ações de marketing que envolve o esporte, nos espaços em que se faz presente e obtém visibilidade. Neste momento, ao finalizar este texto procuro lembrar os momentos iniciais do estudo, o percurso realizado ao longo da pesquisa, as descobertas, as dúvidas e os questionamentos relacionados ao meu tema de estudo. Tive por objetivo buscar compreender uma ação de marketing diferenciada, que se caracterizava por uma ação direta de uma marca de bebida isotônica sobre crianças em escolas privadas da rede de ensino de Porto Alegre, reunindo-se com os alunos no pátio de algumas escolas, oferecendo bebidas para a degustação à vontade e divulgando um produto até então inusitado para as crianças.

Para perceber uma oportunidade de negócio direcionado às crianças e entrar nos ambientes escolares de uma forma significativa foi necessário perscrutar as preferências do público infantil, o que faziam no recreio, quais eram as atividades realizadas nos momentos de lazer, quais modalidades esportivas estavam envolvidos fora da escola e o que gostavam de fazer quando estavam em casa. A forma como foi exposta a bebida esportiva nos folders mostrava as mensagens de forma simples, tornando fácil a leitura e o entendimento para o público infantil. O espaço disponível nas escolas foi aproveitado com eficiência para a exposição da bebida esportiva aos alunos das escolas participantes da ação de marketing do *Gatorade*.

As atividades publicitárias do *Gatorade* foram visualizadas em locais especiais e novos para o comércio, lugares em que os consumidores alvos da ação circulavam por ali e estavam presentes. Esses “novos consumidores” eram reconhecidos por serem de um determinado nível social, possuíam determinadas características comportamentais e, de certa forma, se apresentavam (e eram apresentados) como consumidores potenciais da bebida esportiva. Acredito que as escolas foram tratadas pelos agentes da ação de marketing como um local de projeção da bebida esportiva e de captação do consumidor infantil. Possivelmente as escolas, por permitirem o acesso do *programa*, mostraram-se identificadas com a proposta que foi realizada e funcionaram como mais um veículo de propagação das mensagens para os consumidores, considerados futuros clientes de longo prazo. Ao penetrar nesse ambiente próprio da criança a ação do marketing promoveu o produto esportivo e disponibilizou o produto para a experimentação para um consumidor infantil ofertando-o gratuitamente e sem um custo atribuído primeiramente.

Acredito que um dos pontos de maior projeção e de divulgação de mensagens que circulam na sociedade atual são os meios midiáticos. Por meio de alguns mecanismos específicos as ações de marketing do *Gatorade* atuaram na tentativa de produzir indivíduos ajustados a uma realidade do mercado comercial do esporte. Para que essas atividades comerciais encontrassem espaço para chegar até os indivíduos almejados foi necessário que um contexto social reunisse condições para que a informação alcançasse os indivíduos endereçados. O tempo que um indivíduo permanece envolvido em práticas físicas, que acompanha um time de futebol, que se torna próximo e identificado com uma entidade esportiva, possivelmente, colaboraria para a fidelização à bebida, e estava relacionado à constituição do estilo de vida esportivo.

Assim, a captação dos consumidores não aconteceu de uma forma isolada, mas se colocou em funcionamento acompanhada dos cuidados com a saúde e os benefícios de uma vida ativa, preceitos amplamente divulgados na sociedade atual. Saliento que a finalidade seria, além de fidelizar consumidores infantis, que de maneira geral apreciam esportes, fazer também que a criança associe a prática de atividades físicas ou esporte com a utilização da bebida. Acredito que todas as imagens que compuseram os artefatos funcionaram muito mais para construir uma imagem do *Gatorade* como um produto que segue buscando a formação de sujeitos com estilo de vida ativo. O processo de formação desses sujeitos, não necessariamente atletas, passa pela formação de um consumidor conectado ao mundo do esporte, o que aumenta consideravelmente as chances de este indivíduo/cliente/consumidor estar interligado ao *mundo Gatorade* que foi idealizado nos folders e em outras mídias em que a bebida se fez presente. Por isso se pôs em circulação mensagens que variavam desde estímulos para potencializar o desempenho das crianças e ser adepto de práticas físicas, até recomendações de uso da bebida esportiva para estar bem hidratado e bem alimentado para realizar uma prática física.

Na análise sobre os folders do *Gatorade* notei a existência de uma preocupação relacionada ao cuidado com o corpo infantil e, mais especificamente, com a saúde das crianças de um modo geral. Observei também a intenção de deixar explícitas preocupações relacionadas à aparência, ao desempenho físico e ao conhecimento sobre os alimentos que os consumidores venham a ingerir. Ficou visível na propaganda do *Gatorade* o estímulo aos benefícios de adotar uma nova forma de viver, o aprendizado para comer de forma adequada, a realização da prática de exercícios e a manutenção do peso controlado. Ou seja, discursos significativos que justificaram a entrada nas escolas do *Programa Gatorade nas escolas* e que

funcionaram para que o *Gatorade* pudesse agregar ao produto uma imagem de “protetor da saúde das crianças”.

Ao realizar a análise sobre as ações do *Programa educacional Gatorade nas escolas*, especificamente os enunciados nos folders e as observações nos colégios, percebi que, ao mesmo tempo em que ele se dirige para os alunos, também se estende a outras instâncias que compõem a vida social das crianças e dos adolescentes, ou seja, às próprias escolas, aos pais e aos professores. Nesses materiais tive o objetivo de mostrar a ênfase das mensagens em ressaltar a valorização de ter uma boa saúde, de buscar melhorias relacionadas ao desempenho físico e de saber do que se constituem os alimentos e a melhor maneira de utilizá-los. Consumir a bebida esportiva pode representar também um estímulo à utilização de produtos especiais para o corpo, e esse consumo também procura estar ajustado com um modelo de indivíduo “ideal” da sociedade atual, magro, potente e conectado com um tipo de produto que se caracteriza por tentar realizar melhorias com o corpo infantil.

Constatei também que, ao contrário de outro tipo de estratégia comercial de curto prazo, o *Gatorade* objetiva/objetivou uma captação em massa, mais direcionada ao volume de indivíduos em um processo de relação comercial de longo prazo como ressalta Rifkin (2001), considerando que vivemos em uma sociedade do consumo como destaca Zygmunt Bauman. Acredito que além do grande objetivo do marketing ser aumentar as vendas e conquistar novos clientes, a captação de novos consumidores para a bebida esteve relacionada também com a tentativa de criação de um novo segmento de mercado, as crianças consumidoras de bebidas esportivas.

No entanto, essa criança não era qualquer criança, mas a que pertence a famílias social e economicamente bem posicionadas. E por essa razão, os folders também eram direcionados aos pais com o objetivo de angariar apoio à iniciativa do *Gatorade* junto às crianças na escola, quanto também possíveis consumidores da bebida esportiva.

Dada à potencialidade da temática e à complexidade da investigação, finalizo esta dissertação com a certeza de que o trabalho poderia ter sido estruturado de outras formas, especialmente quando se trata de uma pesquisa de cunho qualitativo. Contudo, dentro do escopo teórico que sustentou este estudo, foi este caminho analítico que pude trilhar para dar conta de um problema de pesquisa tão específico: entender de que modo a marca de bebida isotônica *Gatorade*, inicialmente desenvolvida para a reidratação de atletas de alto rendimento, busca capturar o consumidor infantil em escolas da rede privada de ensino de Porto Alegre.

REFERENCIAS

ABASTEÇA seu filho com energia. [s.n.t.] Folder de divulgação.

BANHO de Gatorade. Disponível em: <<http://www.gatorade.com.br>>. Acesso: 8 mar. 2011.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi/ Zigmunt Bauman. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

_____. **Medo líquido**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008a.

_____. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

_____. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008b.

BOSSLE, Cibele Biehl. **Personal trainer e cia**: noções de *marketing* na literatura sobre treinamento personalizado. 2009. 92 f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Educação Física, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

BUDAG, Fernanda Elouise. **Comunicação, recepção e consumo**: suas inter-relações em Rebelde-RBD. (Dissertação de Mestrado) - Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Porto Alegre, 2008.

CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996. v. 1.

COUTO, Edvaldo Souza. **O homem Satélite**: estéticas e mutações do corpo na sociedade tecnológica. Ijuí: UNIJUÍ, 2000.

CRIANÇAS e Gatorade. [s.n.t.] Folder de divulgação.

DAMO, Arlei Sander. A magia da seleção. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**. Campinas, v. 28, n. 1, p. 73-90, set. 2006.

DORNELES, Leni Vieira. Meninas no papel. Tese (Doutorado) – Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

ELLSWORTH, Elizabeth. Modo de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. **Nunca fomos humanos**: nos rastros do sujeito. Belo Horizonte: Autêntica, 2001, p. 9-76.

EQUILÍBRIO energético. [s.n.t.] Folder de divulgação.

A ESCOLHA do tipo certo de bebida, [s.n.t.] Folder de divulgação.

ESCOLHAS inteligentes nem todas as bebidas são iguais. [s.n.t.] Folder de divulgação.

FINCO, Mateus David. *Wii fit: um videogame do estilo de vida saudável*. Dissertação (Mestrado) – Escola de Educação Física, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FRAGA, Alex Branco. **Exercício da informação: governo dos corpos no mercado da vida ativa**. Campinas: Autores Associados, 2006.

GALINDO, Daniel; ASSOLINI, Pablo José. *Eatertainment: a divertida publicidade que alimenta o público infantil*. In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACION, 11., 2008, Cidade do México. **Anais...** 2008.

GATORADE e a paixão nacional. Disponível em: <<http://www.gatorade.com.br>>. Acesso em: 20 set. 2011.

GATORADE incentiva o esporte. Disponível em: <<http://www.gatorade.com.br>>. Acesso em: 20 set. 2011.

GATORADE isotônico oficial da seleção”. Disponível em: <<http://www.gatorade.com.br>> . Acesso em: 20 jan. 2011.

GATORADE sports science institute. [s.n.t.] Folder de divulgação.

GATORADE. **Kids: campanhas**, São Paulo. Disponível em: <<http://www.gatorade.com.br>>. Acesso em: 28 set. 2007.

GOELLNER, Silvana Vilodre *et al.* Pesquisa qualitativa na Educação física brasileira. **Revista de Educação Física da Universidade estadual de Maringá**, Maringá, v. 21, n. 3, p. 381-410, 3. trim. 2010.

GONZÁLEZ, Fernando Jaime; FENSTERSEIFER, Paulo Evaldo. **Dicionário crítico de educação física**. Ijuí: Unijuí, 2005.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. Curitiba: Juruá, 2006.

IRONMAN. Disponível em: <<http://www.gatorade.com.br>>. Acesso em: 5 set. 2011.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Cybermarketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LINN, Susan. **Crianças do consumo: a infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LOVISOLO, Hugo. **Estética, esporte e educação física**. Rio de Janeiro: Sprint, 1997.

MAIS LONGE e cheio de disposição com *Gatorade!* [s.l.]: Gatorade Sports Science Institute, [2007].

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MOMO, Mariângela. **Mídia e consumo na produção de uma infância pós-moderna que vai à escola**. Tese (Doutorado). Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-alvo: crianças – a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MOREIRA, Sônia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge, BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p.269-279.

MUNDO Gatorade [s.n.t.] Folder de divulgação.

MUNDO Gatorade (2) [s.n.t.] Folder de divulgação.

NEGRINE, Airton. **Instrumentos de coleta de informações na pesquisa qualitativa**. In: TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo da Silva; MOLINA NETO, V. (Org.). **A pesquisa qualitativa em educação física: alternativas metodológicas**. 3. ed. rev. e ampl. Porto Alegre: Sulina, 2010. p. 61-101.

O QUE É GATORADE? Disponível em: <<http://www.gatorade.com.br>> Acesso em: 18 nov. 2009.

O QUE É uma alimentação saudável? [s.n.t.] Folder de divulgação.

OLIVEIRA, Maria Marly. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Recife: Ed Bagaço, 2005.

ORGANIZAÇÃO PANAMERICANA DE SAÚDE; ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. [Publicações] disponível em: <http://bvsmis.saude.gov.br/bvsmis/publicacoes/saude_crianca_nutricao_aleitamento_alimentacao.pdf>. Acesso em 12 mar. 2011.

PARA AS CRIANÇAS mundo Gatorade (3). [s.n.t.] Folder de divulgação.

PERGUNTAS e respostas. [s.n.t.] Folder de divulgação.

POPE, Catherine. **Pesquisa qualitativa na atenção à saúde**. 3. ed. Porto Alegre: artemed, 2009.

RECOMENDAÇÃO para as crianças ativas. [s.n.t.] Folder de divulgação.

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso: a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia.** São Paulo: Makron Books, 2001.

ROVELL, Darren. **Gatorade: primeiro lugar na sede.** São Paulo: M. Books do Brasil, 2007.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **Corpos de passagem: ensaios sobre a subjetividade contemporânea.** São Paulo: Estação Liberdade, 2001.

SANTOS, Cláudia Amaral dos. **A infância generificada: a pedagogia da mídia impressa constituindo as identidades de gênero.** Dissertação (Mestrado). Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

SEJA como o Michael Jordan. Disponível em: <<http://www.gatorade.com.br>>. Acesso em: 7 mar. 2011.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Teoria cultural e educação: um vocabulário crítico.** Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

SILVEIRA NETTO, Carla Freitas; BREI, Vinícius Andrade; FLORES-PEREIRA, Maria Tereza. O fim da infância? As ações de marketing e a “adultização” do consumidor infantil. **Revista Mackenzie**, São Paulo, v. 11, n. 5, 2010.

VENZON, Hércules. **Futebol interativo.** Porto Alegre: Mercado aberto, 1998.

VIANNA, Heraldo Marelím. **Pesquisa em educação: a observação.** Brasília: Liberlivro, 2007. Disponível em:

APÊNDICE A - FOTOS

Figura 27 - ações do programa educacional *Gatorade* nas escolas – Instrutores do *Gatorade* mostrando o vídeo: “crise energética do mundo animal”



Fonte: Autor

Figura 28 - ações do programa educacional *Gatorade* nas escolas – Alunos jogando Nintendo Wii



Fonte: Autor

ANEXO A - ÍCONES

Figura 29 - Ícone de acesso programa *Gatorade* na escola

Fonte: Disponível em:
<www.gatorade.com.br>. Acesso em 06 set. 2009.

ANEXO B – IMAGENS DO SITE

Figura 2 - “Gatorade isotônico oficial da seleção”

[VÁ MAIS LONGE](#) | [DÚVIDAS](#) | [PRODUTOS](#) | [NOVIDADES](#) | [EVENTOS](#) | [UNIVERSO GATORADE](#)

FUNCIONALIDADE COMPROVADA NOS

PARA VENCER NA COPA SANTANDER LIBERTADORES NÃO BASTA SUAR. TEM MAIS.

O campeonato mais desafiador por todos os times.

NOVIDADES

GATORADE EDIÇÃO VERDE E AMARELA

Agora até a sua hidratação vai entrar no ritmo do maior evento de futebol do planeta. Conheça a edição Verde e Amarela de Gatorade. Dois novos e deliciosos sabores de manga e maçã-verde que chegaram pra completar a equipe Gatorade. E, além dos sabores, as novidades estão no bico esportivo e no medidor de hidratação na lateral da garrafa, que deixam ainda mais fácil a hidratação durante a prática esportiva. Faça como o Kaká, comemore suas vitórias e conquistas com Gatorade edição Verde e Amarela.

Corra para experimentar, esta edição é limitada.

ISOTÔNICO OFICIAL DA SELEÇÃO BRASILEIRA

com Gatorade você vai longe.

[INDIQUE](#) | [CADASTRE-SE](#) | [TERMOS LEGAIS](#) | [MAPA DO SITE](#) | [FAÇA UM VOTO](#)

© GATORADE - Todos os direitos reservados.

Fonte: Disponível em: <www.gatorade.com.br> . Acesso em: 20 jan. 2011.

Figura 31 - “Kaká”.

Gatorade

UNIVERSO GATORADE

VÁ MAIS LONGE | DÚVIDAS | PRODUTOS | NOVIDADES | EVENTOS | UNIVERSO GATORADE

MÚSCULOS

BODY TOUR

É com Gatorade que você melhora seu...

KAKÁ

O meio-campo do Real Madrid e da Seleção Brasileira é outro ícone do futebol que conta com a hidratação de Gatorade nos jogos e campeonatos em que participa. Kaká destacou-se no futebol logo aos 18 anos no São Paulo. Em 2001 ele foi integrado ao time profissional e logo de cara, marcou os dois gols da vitória do São Paulo sobre o Botafogo pela final da Copa do Brasil.

Em 2003, o craque foi contratado pelo Milan, onde se tornou uma dos maiores ídolos da história do clube. Chegou para ser reserva, mas, surpreendendo a todos, transformou-se no principal astro da equipe, ao lado de Andriy Shevchenko. Em dois meses sua camisa já estava entre as mais vendidas do clube. Foram seis anos jogando em Milão até se transferir em 2009 para o Real Madrid.

ISOTÔNICO OFICIAL DA SELEÇÃO BRASILEIRA BRASIL

com **Gatorade** você vai longe.

INDIQUE | CADASTRE-SE | TERMOS LEGAIS | MAPA DO SITE | FALE CONOSCO

© GATORADE - Todos os direitos reservados.

ARRASTE

Fonte: Disponível em: <www.gatorade.com.br> . Acesso em: 15 dez. 2010.

ANEXO C – APRESENTAÇÃO ACADÊMICA



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE EDUCAÇÃO FÍSICA
COMISSÃO DE PESQUISA

APRESENTAÇÃO ACADÊMICA

Informamos para os devidos fins que **Tiago Silva Medeiros**, RG N° 4057385462, CPF 966246390-91 está regularmente matriculado no Programa de Pós-Graduação em Ciências do Movimento Humano da Escola de Educação Física da UFRGS como aluno do mestrado (cartão UFRGS n° 00147341). Desenvolve investigação de mestrado sob minha orientação e pretende analisar, sob a forma de estudo piloto, de que maneira as crianças recebem as informações relativas a produtos esportivos, mas especificamente o *Gatorade*, em ambiente escolar.

Porto Alegre, 9 de outubro de 2009.

Prof. Alex Branco Fraga,
Coordenador da COMPEAQ/ESEF