



**FACULDADE UNIÃO DE GOYAZES
CURSO DE EDUCAÇÃO FÍSICA**

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NO CURSO DE EDUCAÇÃO FÍSICA

ALERRANDRO EDVALCIO PINTO DE QUEIROZ

LUIZ CARLOS CARVALHO DE SOUZA

Orientador (a): Prof. Esp. Aneci Neves da Silva Delfino.

Trindade – GO, 2015

FACULDADE UNIÃO DE GOYAZES

CURSO DE EDUCAÇÃO FÍSICA

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NO CURSO DE EDUCAÇÃO
FÍSICA**

**ALERRANDRO EDVALCIO PINTO DE QUEIROZ
LUIZ CARLOS CARVALHO DE SOUZA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade União de
Goyazes como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Educação Física.

Orientador (a): Prof. Esp. Aneci Neves da Silva Delfino

Trindade – GO, 2015

ALERRANDRO EDVALCIO PINTO DE QUEIROZ

LUIZ CARLOS CARVALHO DE SOUZA

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NO CURSO DE EDUCAÇÃO FÍSICA

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade União de
Goyazes como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Educação Física aprovada pela seguinte
banca examinadora:

Prof. Esp. Aneci Neves da Silva Delfino

Faculdade União de Goyazes

Prof. Esp. Mardem Gabriel Alves de Aguiar Junior

Prof. Esp. Hederson Pinheiro de Andrade

Trindade – GO

16/06/2015

FACULDADE UNIÃO DE GOYAZES
CURSO DE EDUCAÇÃO FÍSICA

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NO CURSO DE EDUCAÇÃO
FÍSICA**

Orientandos: ALERRANDRO EDVALCIO PINTO DE QUEIROZ
LUIZ CARLOS CARVALHO DE SOUZA

Orientadora: ANECI NEVES DA SILVA DELFINO

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NO CURSO DE EDUCAÇÃO FÍSICA

Alerrandro Edvalcio Pinto de Queros¹

Luiz Carlos Carvalho de Souza¹

Prof^a Esp. Aneci Neves da Silva Delfino²

RESUMO

O marketing é uma ferramenta do esporte-negócio, ele maximiza o potencial do dinheiro investido, através do bom desempenho do profissional de educação física em sua atuação, passando a nutrir um sentimento de simpatia por parte do consumidor/usuário que até então era ignorada, por clubes e seus dirigentes. A formação do profissional de Educação Física pode ter muitos benefícios, e o curso de educação física tem por objetivo contribuir para que esse mesmo profissional tenha acesso ao conceito e as ferramentas do marketing e da sua importância na utilização destas ferramentas para o exercício de sua profissão. Pretende-se com o artigo verificar os benefícios que o marketing pode trazer para o curso de educação física, para isso fundamenta-se na problemática do artigo a visão de que o marketing auxilia o profissional de Educação Física na implementação de sua imagem no mercado de trabalho, visando conquistar e manter o público – alvo. Através da revisão da literatura, o artigo define o marketing apontando seus objetivos e vantagens, descrevendo sua evolução histórica e suas características marcantes, bem como suas propostas.

PALAVRAS-CHAVE: MARKETING, ESPORTE, PROFISSÃO.

THE IMPORTANCE OF MARKETING IN THE COURSE OF PHYSICAL EDUCATION

ABSTRACT

The marketing is a tool of the sport-business, it maximizes the potential of the invested money, through the good performance of the professional of physical education in its performance, starting to nourish a feeling of affection on the part of the using consumer/that until then she was ignored, for clubs and its controllers. The formation of the professional of Physical Education can have many benefits, and the course of physical education has for objective to contribute so that this exactly professional has access to the concept and the tools of the marketing and its importance in the use of these tools for the exercise of its profession. The article aims to verify the benefits that marketing can bring to the physical education course, for it is based on the problem of the article the vision that marketing helps the professional physical education in the implementation of your image in the labour market, in order to earn and maintain the public-target. Through the literature review, the article sets the objectives pointing and marketing advantages, describing its historical evolution and its salient features, as well as its proposals.

KEY-WORDS: MARKETING, SPORTS, PROFESSION.

Acadêmicos do Curso de Educação Física: Alerrandro Edvalcio Pinto de Queiroz e Luiz Carlos carvalho de Souza

² Orientador (a): Prof. Esp. Aneci Neves da Silva Delfino, Faculdade União de Goyazes; outras instituições

1. INTRODUÇÃO

O marketing está presente no dia a dia, na forma como falamos, vestimos, ou tratamos nossos alunos, podendo acontecer tanto numa academia, clubes esportivos, ou até mesmo em aulas em áreas públicas do setor privado. Em todos esses ambientes verifica-se utilização das técnicas de marketing que contribuem para que estas atividades atinjam as necessidades dos clientes. MAGRO, 2006 pág, 14.

É de suma importância a preparação dos profissionais no curso de Educação Física em saber utilizarem sua imagem de profissional qualificado a fim de se destacarem no mercado. Verifica-se na problemática do artigo a visão de que o marketing auxilia o profissional de Educação Física na implementação de sua imagem no mercado de trabalho, visando conquistar e manter o público – alvo. Portanto, a compressão de uma base teórica de marketing é indispensável á formação do profissional de Educação Física em apresentação ás linhas mestra dos princípios administrativos. Com o objetivo de compreender a importância de planejar as estratégias de marketing para desenvolvimento profissional e de suas atividades e sua implementação no curso de Educação Física perante a adequação dos conhecimentos no uso do marketing, percebe-se que cada vez mais torna imprescindível um aprofundamento de suas características, visando os aspectos éticos da profissão.

A importância do marketing, no curso de Educação não é complicado de se compreender ou de se aplicar, porém, é preciso ter um bom conhecimento de seus fundamentos para que seja utilizado de forma correta visando a qualidade da prestação de serviço, como um trabalho sério e preocupado com a satisfação do cliente. Pretende-se com o artigo verificar os benefícios que o marketing pode trazer para o curso de educação física, sendo abertas as discussões na visão de autores renomados, dando ênfase ao Philip Kotler, considerado o estudioso mais importante dentre as contribuições nas bases teóricas no avanço das ciências no parâmetro

administrativo das profissões, aprimorando as sugestões na forma conclusiva do artigo.

MATERIAIS E MÉTODOS

O presente estudo destina-se a vasculhar a teoria existente acerca da verificação da importância do uso do marketing no curso de Educação física. Por meio do cruzamento de posições dos principais autores da área, podem-se extrair constatações teóricas. Numa abordagem bibliográfica em livros a literatura denota assuntos relacionados ao marketing principalmente na visão de Phillip Kotler, considerado ao longo dos anos como um processo introdutório de marketing. A pesquisa será realizada qualitativamente, buscando as informações desde o ambiente empírico até o dia a dia de empresas que serão citadas no durante o estudo. Trata-se de uma análise teórica, ou seja, revisão bibliográfica que será suficiente para resolver os problemas de pesquisa e para alcançar o objetivo proposto.

MARKETING

Pretende-se com o artigo verificar os benefícios que o marketing pode trazer para o curso de educação física, para isso fundamenta-se na problemática: Através da revisão da literatura, o artigo define o marketing apontando seus objetivos e vantagens, descrevendo sua evolução histórica e suas características marcantes. COBRA (1997, p.25) comenta,

O marketing deve ser encarado como uma filosofia, uma norma de conduta para a empresa, em que as necessidades latentes dos consumidores devem definir as características dos produtos e serviços a serem elaborados e as respectivas quantidades a serem oferecidas.

Ao definir as características dos produtos e serviços Cobra, (1997) faz referência a filosofia como uma conduta adotada em empresas, dada as necessidades de consumidores. Kotler (1998, p. 90), defende o marketing visando as necessidades em criar, manter e acentuar relacionamentos com clientes e

demais públicos. No entanto, alguns profissionais pensam em marketing apenas como venda e promoção não se preocupando com os relacionamentos.

De acordo Kotler (1998), o processo de planejamento se dá via execução de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, cujo propósito seria o de gerar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais (KOTLER, 1998 p. 32).

Comenta AMA (2008) sobre a função organizacional, “Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e distribuir valor aos clientes e para administrar o relacionamento com clientes de forma que beneficia a organização e os seus stakeholders”, Para o autor, distribuir valores aos clientes é administrar o relacionamento com estes mesmos clientes.

A orientação de marketing adota uma perspectiva de fora para dentro. Inicia com uma boa definição de mercado, foca nas necessidades dos clientes, coordena todas as atividades que os afetarão e produz lucros satisfazendo-os. (KOTLER, 2000, p.41).

Sob esta perspectiva, o autor reforça ainda que a atividade humana está voltada para a satisfação das necessidades e desejos sendo orientada através dos processos de troca dentro do mercado, neste entendimento de marketing enquanto processos, as pessoas buscam a necessidade de obter o que desejam entre produtos, serviços, ou valores, podendo ser percebido como um processo que visa o planejamento de estratégias que irá determinar preço de produtos tanto na sua organização quanto na satisfação dos consumidores, CASAS (2007, p. 15), menciona que:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes as relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

CASAS (2007) foi muito feliz em sua colocação quando engloba as relações de troca entre desejos e necessidades dos consumidores, contribuem para o funcionamento do marketing no processo de planejar e executar contribui para definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviço no propósito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais, ou seja, o marketing

tem função importante na venda de produtos ou serviços em uma organização. Uma vez que através da expressão de sentimentos e desejos beneficiem o cliente, (PETER, 2000, p. 4). Então (KOTLER, 2000, p.37) afirma que,

Para os negócios serem bem sucedidos, é necessária uma orientação de marketing com uma abordagem, através de dados e pesquisa que beneficie a empresa na elaboração de estratégias que visam empenhar-se em diversos serviços e valor para gerar lucro e qualidade, por isso a empresa deve desenvolver produtos que atenda melhor o cliente dessa forma possa sobressair a concorrência. “Os responsáveis pela atividade de marketing devem estar sempre atentos às tendências e aos acontecimentos desses ambientes, realizando ajustes em suas estratégias de marketing, sempre que necessário”.

Outra ferramenta de grande importância é os 4Ps do marketing – produto, preço, praça e promoção - criada com o intuito de maximizar a oferta do mix de produtos, ou seja, um dos fatores fundamentais do marketing é proporcionar credibilidade, pois a partir do momento que o consumidor acredita no produto, a sua relação com a empresa se torna mais próxima de um relacionamento, que é um elo de ligação que todas as instituições procuram. Neste sentido ARMSTRONG (2007), faz inferência em sua obra, apontando que o marketing tem função importante nos negócios no sentido de lidar com os clientes proporcionando-lhes satisfação, respeitando os princípios de marketing conforme item a seguir.

PRINCIPIOS DE MARKETING

Os princípios de marketing são essenciais (ROCHA, 1999 p.15). pois compreende um conjunto de ações e técnicas para a manutenção e fidelização dos consumidores permitindo obter informações extraídas de pesquisas de mercado que elaboram estratégias inovadoras para suprir exigências do público-alvo.

De acordo com SEMENICK (1995, p. 61), “Segmentação de mercado é o processo de tornar o mercado total heterogêneo”, eles buscam identificar oportunidades para melhor atender a demandas de bens e serviços ou produtos, buscando ajustar a oferta da organização. Numa organização empresarial, por exemplo, a utilização de marketing e o mix de marketing têm como função a

elaboração de estratégias que estabeleça sua missão e objetivos gerais enquanto, planejamento administrativo do marketing, relacionado ao lucro, visando oferecer uma meta e criar valor para o cliente. Os princípios do marketing são: Missão, orientação mercado, estrutura, o mix de marketing, administração do esforço de marketing, análise, planejamento e implementação de marketing. No mercado a missão devem se orientar e definir as necessidades básicas dos clientes, tornando um negócio satisfatório, essa necessidade de uma empresa definir sua missão e estabelecer a promoção de excelência na área de atuação com uma postura ética.

Para SIMKIM (1996), o planejamento de marketing deve ser compreensivo, na sua composição, como por exemplo, conhecer a cultura da empresa, estilo de gerenciar, fluxo de informações, estruturas e participações organizacionais para se obter sucesso na sua implementação. O mix de marketing no processo de desenvolvimento engloba esse conjunto de ferramentas táticas que possibilita e influencia a demanda de produtos que tem como variáveis os 4PS, cita: produtos, preço, praça e promoção, que é primordial para o sucesso dos negócios, proporcionando eficácia e visando valor aos consumidores. Sendo assim Peter comenta:

Do ponto de vista organizacional, os objetivos da precificação, incluem: “[...] apoio ao posicionamento de produto, obtenção de um nível desejado de vendas ou lucros, competitividade em termos de preço relativo ou participação de mercado [...]”. Para Peter, os objetivos da precificação favorecer o mercado sendo necessário no posicionamento de seus produtos para alavancar as vendas. CHURCHILL e Peter (2003, p. 336),

O processo de marketing na administração tem por base quatro funções fundamentais: a) Análise de marketing; essa análise serve para avaliar os pontos fortes e fracos da situação da empresa, pois avalia o desempenho, habilidades internas, recursos para obter seus respectivos resultados em uma análise do mercado. b) Planejamento que define estratégias como forma de atingir os objetivos de um plano de marketing para cada tipo negócio indicando produto e marca que seja específico para o mercado-alvo. c) implementação e controle, d) processo de transformação no marketing que elabora e prepara a empresa para que atinja determinadas particulares. (PHILIP; KOTLER, GORY; ARMSTRONG, 2007).

Na pesquisa em questão, alguns exemplos utilizados pelo marketing como estratégia para o sucesso de sua marca, foram: Red Bull, Nike, Coca-Cola e Havaianas, estas marcas usaram o marketing na promoção que alavancaram as

vendas em cada segmento. Por exemplo, a Coca-Cola como característica de marca forte, alavancaram as vendas posicionando-se estrategicamente no mercado, outro exemplo, as “Havaianas” desenvolveu na linha horizontal, lançou uma adaptação para uso das sandálias no inverno, que separa o dedão dos demais. Esse produto surgiu por causa de mais reclamações de clientes que sentiam frio nos pés e queriam usar Havaianas em casa por causa do conforto. Segundo Philip Kotler, (2009) marca é: “nome, termo, signo ou símbolo, ou uma combinação destes que tem a função de identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo e vendedores e de diferenciá-los dos concorrentes”.

Segundo PHILLIP KOTLER (1998 p. 27) marketing é também um processo social, no qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produto de valor com os outros. Sua definição é um conjunto de atividade de planejamento, organização que envolve a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, concretização a necessidades do consumidor e desenvolver produtos que os satisfaçam (MASO, 2010 p. 3). O marketing serve como um dos métodos e técnicas destinadas ao desenvolvimento das vendas e possibilidades de preço, distribuição, comunicação e produto como moeda de troca, pois usa táticas para a divulgação que viabilizam a fidelização do cliente, através de compras e vendas de produtos que possam proporcionar benefícios para ambos os lados. As modalidades do Marketing são diversas, enquanto um autor trabalha na temática dele de modo geral, outros acreditam que o marketing pode ser usado nas suas simplificações, como por exemplo, o setor esportivo.

MARKETING ESPORTIVO

Marketing esportivo é um conjunto de ações voltadas á pratica e á divulgação de modalidades esportivas com estratégias de sucesso, para atingir suas metas de promoção, produtos e serviços, voltados aos consumidores que utilizam acessórios, artigos e roupas relacionadas com o esporte como camisas oficiais de times com o intuito que as empresas possam divulgar suas marcas, pois aproveitam da imagem dos atletas, lançando inovações que chame atenção do publico. (MELO NETO, 2000).

Nos anos 50 durante o governo de Juscelino Kubitschek, o marketing esportivo, assim como o marketing moderno, teve grande ascensão no Brasil. A política, adotada nessa época era "50 anos em 5" que levou diversas organizações, nacionais e internacionais, a operarem no país. Ou seja, grandes empresas de origem estrangeira traziam para cá as mesmas marcas que comercializavam em outros países limitando-se a produzir artigos padronizados. No exterior, por exemplo, o marketing esportivo surge a partir das restrições à publicidade do cigarro e da bebida impostas pelos Estados Unidos dentre outros países da Europa. De acordo, (AFIF, 2000; PITTS; STOTLAR, 2002; MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004),

O *marketing* esportivo é uma das estratégias dentro de um planejamento, que utiliza o esporte para atingir suas metas. É o processo de elaborar e programar atividades de produção, estabelecer o preço, a promoção e a distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores através do processo de troca, atingindo os objetivos da empresa.

O marketing esportivo refere-se à aplicação específica dos princípios e processos do marketing a produtos de esporte (times, ligas, eventos entre outros) e aos produtos não esportivos, mas que tem associação com o esporte (bebidas, serviços de telefone de longa distância e outros). À medida que os resultados da estratégia foram aparecendo através do fortalecimento da imagem do negócio, novos caminhos vêm sendo descobertos (MELO NETO; CARVALHO, 2006). O Brasil é o quinto maior mercado esportivo do mundo devido à crescente participação na mídia, nos negócios, na economia e principalmente, no lazer das pessoas no tocante ao setor esportivo. Segundo CRISTHINE BROOKS (APUD POZZI, 1998).

O termo "esporte" pode ser definido como qualquer forma de atividade física que confronta o talento de alguém contra um oponente. Como produto, o esporte não é qualquer outro produto de consumo, já que possui tanto aspectos tangíveis (produto principal), como intangíveis (emoções e experiências geradas pelo esporte).

No Brasil, o crescimento do marketing esportivo nos últimos anos tem crescido dada as ações mercadológicas voltadas para o esporte advindo do fato de promover determinado produto e/ou serviço de forma implícita ao consumidor, tornando-o parte do ambiente e não roubando a cena do foco principal, que é o evento esportivo em si. O fator que tem gerado grande parte das discussões entre profissionais e consultores da área é a profissionalização do esporte brasileiro.

Futuros trabalhos dando continuidade ao tema abordado poderia verificar o sucesso das estratégias de marketing sendo utilizadas como meio de fortalecimento da categoria profissional. De acordo com ARAÚJO (2007), o setor esportivo nos países vem sofrendo uma crescente participação na mídia, nos negócios, na economia e, principalmente, no lazer das pessoas. Quando se fala de marketing esportivo tem como sua imagem incentivar atividade física, esporte se tanto no produto quanto na marca. Na concorrência entre profissões, a vantagem competitiva é fundamental para na definição do sucesso, para isso os profissionais de cada área de atuação nos diversos segmentos estabelecem novas ferramentas para atrair e chamar a atenção de seus clientes.

De acordo com SOMOGGI (2003), "...todas as empresas que atualmente não desenvolvem estratégias de marketing ligadas ao esporte, não fazem por falta de conhecimento ou medo de atrelar sua marca a um clube mal administrado ou envolvido com polêmicas". Nos países da Europa, o marketing esportivo surgiu com a iniciativa de patrocínios no futebol partiu da stock, fábrica de bebidas, que resolveu divulgar sua marca nos estágios Italianos. Isso não foi incrementado há mais tempo no futebol por que a Federação Internacional de Futebol - FIFA não permitia que equipes tivessem publicidade nas camisas. E para ser divulgadas suas marcas esportivas e materiais algumas empresas tinham que adquirir os times, ou seja, eles compravam os times esta tática foi utilizada pela "Philips", que incorporou seu nome a União Esportiva. PITTS STOTLAR, 2002.

O Banco do Brasil em 1992 resolveu investir no esporte para motivar e ajudar a superar problemas financeiros e também patrocinou a seleção Brasileira de vôlei nas olimpíadas de Barcelona. No Brasil tem os maiores investimentos voltado ao futebol, a Nike passou contratos com seleção Brasileira de futebol, para ter o direito de divulgar sua marca em estampas, materiais esportivos e nos uniformes da equipe, transporte e hospedagem do time. E também a Coca cola e uma companhia líder de patrocínios de grades seleções. COBRA, 1997, pág. 36.

Além do Brasil, a empresa patrocina outras seleções no mundo, incluindo Espanha, Inglaterra, Argentina e Alemanha. Como estratégias de fixação da marca a empresa utilizando anúncios e placas em estágios, pois realizam promoções e apóia campeonatos de futebol, e também esta marca patrocina outras modalidades esportivas como vôlei, natação e atletismo, investimento em atletas. O marketing é

uma ferramenta do esporte-negócio, ele maximiza o potencial do dinheiro investido, através do bom desempenho do profissional de educação física em sua atuação, passando a nutrir um sentimento de simpatia por parte do consumidor/usuário que até era então ignorada, por clubes e seus dirigentes. Daí o aprimoramento na sua formatação enquanto disciplina nas universidades, assunto discutido no item a seguir.

MARKETING ENQUANTO DISCIPLINA ACADÊMICA

O marketing enquanto disciplina acadêmica teve sua origem no início de século XX dentre as escolas de negócios nos Estados Unidos (BARTELS, 1988; CONVERSE 1945), as primeiras escolas de marketing. Nesta disciplina buscava explicar o campo científico de estudo, apropriando-se de conhecimento de outras disciplinas como administração, a economia (SHAW Ed al., 2010). Na década de 1950, vieram mais mudanças no meio esportivo, surgindo às escolas que trabalhavam as modernidades do Marketing Gerencial que buscava analisar o comportamento dos consumidores, Macromarketing, troca, dentre estas escolas, que tem dominado os conceitos de marketing de orientação para o mercado (SKALÉN Ed al., 2006). Esta disciplina sofreu muitas mudanças conceituais quanto perceptuais da introdução que visa novas idéias. Para CONTURSI (1996):

Marketing de serviços é uma disciplina que procura estudar os fenômenos e fatos que ocorrem na venda de serviços. Ainda para esse autor serviço é uma mercadoria comercializa isoladamente, ou seja, um produto, intangível que não se paga, não se cheira, não se apalpa, geralmente não se experimenta antes da compra, mas permite satisfação que compensam o dinheiro gasto na realização de desejos e necessidades dos clientes. Serviços domésticos, comerciais, públicos, industriais, técnicos e esportivos (Contursi 1996,p.83,84).

A importância como disciplina acadêmica resulta de aspectos culturais em sua implantação nos cursos superiores como ferramenta essencial nos negócios esportivos e outros, devido ao crescimento em varias áreas de atuação, que exigem que o profissionais use o marketing para se destacar no mercado, utilizando as

vantagens de seus produtos e serviços, no sentido elaborem estratégias e projetos. Estas aulas têm como base o ingresso no mercado, preparando o profissional adequadamente no uso dessa ferramenta para obter uma visão gerencial, por base teórica para que aplique os princípios gerais na profissão, em organização no segmento de mercado, alinhado os conhecimentos na disciplina. O marketing para o profissional de Educação Física é o marketing de serviço, então é importante que ele convença-se que terá bons resultados, e se esforce para que estes resultados atinjam as expectativas do seu cliente.

Portanto, investir em marketing é garantir a aceitação popular e a afinidade com a marca, é mexer com a emoção da população, não somente com a razão, expondo o produto em camisas, meias ou qualquer outro objeto, mas contribuir efetivamente para o desenvolvimento de um país carente de práticas esportivas pela falta de eficiência do estado nacional na administração esportiva. Neste ínterim, busca-se entender o porquê da existência da Educação física na vida dos indivíduos e ou profissionais que optam pela área de atuação.

A EDUCAÇÃO FÍSICA NO BRASIL

A história da Educação Física relaciona - se com as que estudam o passado e o presente das atividades humanas e a sua evolução. Considerada como cultura da física, contribui com medicina, criadora de sofisticadas teorias esportivas veiculadora de ideologias, porém, o que não se discute é o seu compromisso em estudar o homem em movimento. O que também se aceita é a ginástica, o jogo, o esporte e a dança como instrumentos para cumprir os seus objetivos. A Educação Física evolui à medida que se processa a evolução cultural dos povos (VITOR MARINHO,1979). Então o Curso de Educação Física acontece em livre concorrência junto as instituições pública e privado numa formatação mais técnica e recheada de informações que garante ao profissional sua atuação no mercado de trabalho nos parâmetros legais.

Nos anos 60 o processo ficou limitado ao desenvolvimento das estruturas organizacionais e administrativas específicas tais como: Divisão de Educação Física e o conselho nacional de desportos. Os anos 70 ficou marcado pela ditadura militar,

a Educação Física era usada, não para fins educativos, mas de propaganda do governo sendo todos os ramos e níveis de ensino voltado para o esporte de alto rendimento. Nos anos 80 a Educação Física vive uma crise existencial à procura de propósitos voltados à sociedade.

Nos anos 90 o esporte passa a ser visto como meio de promoção à saúde acessível a todos manifestada de três formas: esporte educação, esporte participação e esporte performance. A Educação Física finalmente regulamentada é de fato e de direito uma profissão a qual compete mediar e conduzir todo o processo. (MAGRO,2006, pag 16).

Educação física enquanto curso vem se aperfeiçoando e também enquanto disciplina que visa o aperfeiçoamento, controle e manutenção da saúde do corpo do ser humano. Ela consiste em um conjunto de atividades físicas, planejamentos estruturados para promover o condicionamento físico de crianças, jovens e adultos através da prática de diferentes modalidades. Logo se vê que Educação Física é uma das áreas do conhecimento humano ligada as práticas corporais historicamente produzidos pela humanidade. A Educação Física trabalha num sentido amplo, com prevenção de determinadas doenças. É a área de atuação do profissional graduado em Educação Física (Licenciatura e Bacharelado). (VITOR MARINHO; 1979).

RESULTADOS E DISCUSSÕES

MARKETING NO CURSO DE EDUCAÇÃO FISICA

A formação do profissional de Educação Física pode ter muitos benefícios e o curso de educação física tem por objetivo contribuir para que esse mesmo profissional tenha acesso ao conceito e as ferramentas do marketing e da sua importância na utilização destas ferramentas para o exercício da profissão. É interessante ter-se o conhecimento de marketing visto que este faz parte do exercício profissional no dia a dia, mesmo que inconscientemente esteja

utilizando-se, então é muito importante ter-se um conhecimento básico dos elementos que o compõe para se obter um melhor desempenho profissional a sua disposição. A construção de uma boa formação profissional depende de intervenções pedagógicas em instituições de formação, as quais devem ser capazes de analisar as exigências do mercado e agir a fim de atendê-las. Ainda mais por ser um profissional que normalmente trabalha diretamente com o seu cliente, tendo a oportunidade de conversar, de orientar e de tirar dúvidas que eventualmente surgem. (VITOR MARINHO,1979).

Neste sentido, fazer uma relação entre marketing e o curso de Educação Física, contribui para amostragem de técnicas a serem utilizadas como ferramentas no exercício da profissão, ou seja, o marketing no curso Educação Física é uma forma de organização, pois utilizam dos princípios e estratégias do marketing, no sentido de buscar a profissionalizar-se e ou qualificar-se na área, cujo foco está na prevenção á saúde e na iniciação esportiva, que se torna um mercado atrativo para negócios que propõem a decidir como se dá destino dos investimentos. A Educação física é uma área de grandes oportunidades no mercado de trabalho, correspondendo o planejamento e organização nos campos de atuação, até mesmo em eventos, quando da promoção á atividade física.

Segundo o SEBRAE (2015), o plano de marketing é uma ferramenta de gestão que deve ser regularmente utilizadas e atualizadas, pois permite analisar o mercado, adaptando-se as suas constantes mudanças e identificando tendências. Portanto, o marketing no curso de Educação Física serve para elevarem os padrões de competências dos profissionais, ou seja, o profissional deve estar sempre atualizado, passando por processos de reciclagem, especialização, fazendo novos cursos, aprendendo a cada dia, afinal, o que os clientes estão comprando são os conhecimentos do profissional de Educação Física.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing não é muito bem entendido pelas pessoas, as vezes chega a ser criticado por falta de conhecimento ou esclarecimento inclusive, administradores e

profissionais de Educação Física, sendo estes últimos o foco deste trabalho. Este estudo teve por objetivo contribuir para que o profissional de Educação Física tenha acesso as bases conceituais do marketing, assim como apresentação da importância da utilização destas ferramentas para o exercício de sua profissão. A função do profissional de Educação Física vai muito além de uma bola para seu aluno jogar. Então é preciso ter conhecimento a respeito das fundamentações de marketing e nos elementos que o compõe para se obter um melhor desempenho profissional. Enfim, este profissional pode ter muitos benefícios, dispondo de um conhecimento básico de marketing, ainda mais por ser um profissional que normalmente trabalhe diretamente com o seu cliente, tendo a oportunidade de conversar, orientar e de esclarecer assuntos que eventualmente surge.

Entende-se que uma pesquisa não se esgota em si mesma, o presente estudo proporcionou suposições e sugestões adicionais para novas pesquisas ligados ao tema, o marketing esportivo, ainda muito pouco explorado não somente como indústria capaz de gerar renda e empregos, mas também em trabalhos científicos. Assim, sugere-se o seguinte na amplitude do Curso de Educação Física:

- Estudar o comportamento do ambiente acadêmico, de forma geral, quais suas motivações, quais os benefícios esperados e que percepções têm acerca dos interesses do aluno pelo curso.
- Estudar os custos de troca para o consumidor acadêmico, no sentido de buscar seus significados quando da opção pelo Curso de Educação Física.
- Estudar o perfil do aluno no curso de Educação Física, no que concerne à diferença entre público na proporção de outros cursos ofertados pela instituição.
- Estudar a viabilidade de elaborar Projeto voltado para o perfil do “Aluno Talento” cujo objetivo principal será além de dar visibilidade ao curso mostrar sua importância para o mercado de trabalho em parceria com outros cursos e profissões.
- Por fim, Elaborar um Plano de Marketing Estratégico voltado para o Curso de Educação Física, como forma de pontuar os pontos fortes, as oportunidades na forma de minimizar ou erradicar os pontos fracos e ameaças que surgem no decorrer das suas ações tanto no aperfeiçoamento do curso quanto no exercício profissional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARMOSTRONG, G. KOTLER, P., Princípios de Marketing. 12.Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. 600p.

AMA – American Marketing Association – The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing – Press Release – Chicago – 14 de Janeiro de 2008.

AFIF, Antônio. A bola da vez – o marketing esportivo como estratégias de sucesso. São Paulo: Editora Infinito, 2000.

ARAÚJO, Anna Gabriela. Placar Favorável. Revista Marketing. Fev. 2002.

BARTELS, R. (1988). The History of Marketing Thought. Columbus, OH: Publishing Horizons.

BERTOLDO, C. P. Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais. São Paulo: Umesp, 2004.

COBRA, Marcos. Marketing Básico: uma abordagem brasileira 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COVERSE, P. (1945). The Development of The Science of Marketing-An Exploratory Survey. Journal of Marketing, 69 (4), 2-4.

CASAL, A. L. L., Marketing, conceitos exercícios casos. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006, 324 p.

_____ Marketing de Serviços. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257 p.

CONTURSI, Ernani Beviláqua. Marketing Esportivo. Sprint Editora Ltda. - Rio de Janeiro - RJ - Junho /1996.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J Paul. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2003.

KOTLER, PHILIP. ARMSTRONG, GARY. Introdução ao Marketing. LTC, 4ª edição, 2000.

KOTLER, PHILIP. Administração de Marketing. Análise, Planejamento, Implantação e controle. 5. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG GARY. Princípios de Marketing. Prentice Hall Brasil, 12ª edição 2007, 625p.

KOTLER, P. KELLER, K. L., Administração . 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750 p.

MACCARTHY, E. Jerome. PERREAULL. Junior, William D. Marketing Essencial: Uma Abordagem Geral. 1 ed.- São Paulo – Atlas, 1997.

MELO NETO, Francisco Paulo de. Marketing de Patrocínio. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.
 _____.Marketing esportivo. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

MELO NETO, F. P. CARVALHO, S. F. P. Gestão de marcas nos esportes: teoria e prática. Rio de Janeiro, Record, 2006.

MULLIN, B. J. Marketing esportivo. 2. ed. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004.

MASO, Luciano. Marketing de Relacionamento o que é ? Para que serve? (MASO, 2010 p. 3)

OLIVEIRA, Vitor marinho de, O que é Educação Física, São Paulo: Brasiliense, 2004 (Coleção primeiros passos,79).

PETER, J. P. JR, G. A. C. Marketing, criando valor para os clientes. 2. Ed. São Paulo:2000. 626 p.

PHILIP, KOTLER, Marketing para o século XXI. Ed. Ediouro: São Paulo. 2009.

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C. Marketing, Teoria e pratica no Brasil. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999. 284 p.

SEBRAE. Como elaborar um plano de marketing. Disponível em <http://WWW.Sebraemg.Com.br/arquivos/parasuaempresa/planodemarketing/marketing.pdf> acesso em 22 de maio de 2015.

SEMENIK, R.,BAMOSSY, G Princípios de Marketing: uma Perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1995. p.61

Shaw.E. H., Jones, D. G.B.& Mclean, P.A. (2010). The Early Schools of Marketing Thought. In Maclaram, P., Saren,M., Stern, B. e Tadaje Wski, M Handbook of marketing Theory (pp. 27-41, los Angeles: Sage.

SKalén, P., Felleson, M.,& Fougere, M. (2006). The Governmentality of Marketing Discourse, Scandinavian Journal of Management, 22 (4), 275-291.

SIMKIN, Lyndo. (1996) "Addressing organizational prerequisites in marketing planning programmes". Marketing intelligence and Panning. Vol. 14° 5, p.39-49.

SOMOGGI, Amir. As características Singulares do esporte como produto de Marketing. Disponível em: <[http://WWW.arenasports.com.br/colunas Amir. as:](http://WWW.arenasports.com.br/colunas_Amir_as:)>. Acesso em: 12/04/2015.