



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

**COMPOSTO DE MARKETING E MARKETING PESSOAL
NA EDUCAÇÃO FÍSICA: UMA APLICAÇÃO NA PRÁTICA**

Nahyara Rúbia Dias de Oliveira Stefanny de Moura Silva

Orientadora: Prof. Esp. Aneci Neves da Silva Delfino.

Trindade – GO
2015

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

**COMPOSTO DE MARKETING E MARKETING PESSOAL
NA EDUCAÇÃO FÍSICA: UMA APLICAÇÃO NA PRÁTICA**

**Nahyara Rúbia Dias de Oliveira
Stefanny de Moura Silva**

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

Orientadora: Prof. Esp. Aneci Neves da Silva Delfino.

Trindade – GO
2015
Nahyara Rúbia Dias de Oliveira
Stefanny de Moura Silva

**COMPOSTO DE MARKETING E MARKETING PESSOAL
NA EDUCAÇÃO FÍSICA: UMA APLICAÇÃO NA PRÁTICA**

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^a Esp. Aneci Neves da Silva Delfino (orientadora)

Prof Esp. Hederson Pinheiro de Andrade

Esp. Danillo Augusto Santos

Prof

Trindade - GO

2015

COMPOSTO DE MARKETING E MARKETING PESSOAL NA EDUCAÇÃO FÍSICA: UMA APLICAÇÃO NA PRÁTICA

Nahyara Rúbia Dias de Oliveira¹

Stefanny de Moura Silva¹

Aneci Neves da Silva Delfino²

RESUMO

Por meio do desenvolvimento pessoal, o profissional de Educação Física vai além da busca constante de novas modalidades e especializações em sua área. Assim, a base de conhecimentos de outras áreas o auxilia cada vez mais na conquista do mercado de trabalho, que é bastante competitivo. Neste sentido, o marketing é uma das ferramentas de suma importância dentro de uma organização para que haja crescimento organizacional, pois propicia aos seus clientes uma satisfação em se comunicar diretamente com a empresa, o que leva à conquistar o mercado, atraindo novos clientes e mantendo os clientes atuais. Por esta razão, o presente estudo se constitui de um trabalho realizado por meio de uma revisão da literatura, com o objetivo de descrever a importância do uso das ferramentas do composto de marketing e de marketing pessoal no cotidiano de trabalho do profissional de Educação Física, pois os estudos comprovam que tais ferramentas se bem estabelecidas, promove a saúde de modo geral.

Palavras-chave: Marketing Pessoal. Profissional Educação Física. Conhecimentos.

COMPOUND OF MARKETING AND MARKETING STAFF IN PHYSICAL EDUCATION: AN APPLICATION IN PRACTICE

ABSTRACT

Through personal development, professional and physical education goes beyond the constant search for new methods and expertise in your area. Thus, the knowledge base of other areas assists increasingly winning the labor market, which is very competitive. In this sense, marketing is one of the very important tools within an organization so that there is organizational growth because it provides its customers a satisfaction in communicating directly with the company, which leads will win the market by attracting new customers and keeping current customers. For this reason, the present study constitutes a work by means of a literature review, aiming to describe the importance of using the tools of the marketing mix and marketing staff in the professional daily work of Physical Education, as studies show that such tools are well established, it promotes health in general.

Keywords: Personal Marketing, Professional Physical Education, Understanding.

¹Nahyara Rúbia Dias de Oliveira ² Stefanny de Moura Silva Acadêmicas do Curso de Educação Física da Faculdade União de Goyazes.

Orientadora: Prof. Esp. Aneci Neves da Silva Delfino, professora da Faculdade União de Goyazes.

INTRODUÇÃO

Mudanças significativas têm ocorrido no cenário da Educação Física e o profissional dessa área, durante sua formação, passa por constantes evoluções, ao procurar aperfeiçoar-se e qualificar-se para a vida profissional, principalmente no que diz respeito às inovações relativas a sua atuação. Deste modo, surge o marketing pessoal, como importante ferramenta que contribui para sua qualificação e promoção profissional.

A atuação dos profissionais de Educação Física não se concentra apenas na área da educação, com o passar dos anos, tem crescido em diferentes segmentos, por exemplo: academias de musculação e de ginástica, escolas de natação, artes marciais, treinamento, dentre outros. O crescimento na área do profissional de Educação Física surge da necessidade de dominar cada vez mais ações de planejamento, execução e avaliação de programas voltados às atividades físicas nas diferentes clientelas. Pois,

No campo do desenvolvimento pessoal, o profissional de educação física vai além da busca constante de novas modalidades e especializações em sua área. A base de conhecimentos de outras áreas, auxilia em muito o profissional na conquista cada vez mais no mercado de trabalho, que é bastante competitivo. (CARVALHO; SOUZA, 2009, p. 19).

Neste sentido para que haja crescimento, o marketing é uma das ferramentas de suma importância dentro de uma organização, pois, propicia aos clientes, comunicar-se diretamente com a empresa, na conquista do mercado, atraindo novos clientes, ou até mesmo procurando mantê-los. O profissional de Educação Física desempenha suas atividades através de treinamento personalizado vendendo serviço a seus clientes, isso, de acordo com as necessidades deles. Dessa maneira, o marketing pessoal é “uma ferramenta estratégica e essencial no processo de se conduzir com sucesso uma marca pessoal no mundo atual em que vivemos” (DOIN, 2011, p. 54).

A escolha pelo presente tema justifica-se pelo fato de obter melhores conhecimentos sobre o marketing pessoal. De outra forma é que, o marketing pessoal tem como finalidade auxiliar qualquer profissional em sua área de atuação. Por esta razão, objetivo deste artigo é descrever a importância do uso de ferramentas de marketing pessoal no cotidiano de trabalho do profissional de Educação Física, bem como identificar essas ferramentas, principalmente no que diz respeito às vias de promoção e os benefícios que estabelecem quando utilizadas.

Na sequência, descrever o conceito de marketing na utilização de estratégias voltadas para o uso do marketing pessoal em relação ao profissional de Educação Física; identificando os benefícios que o ele pode proporcionar para o sucesso do profissional dessa área.

METODOLOGIA

O presente artigo se constitui de um estudo realizado por meio de revisão das literaturas obtidas de livros, artigos publicados nos últimos anos. Segundo Cruz e Ribeiro (2008) o estudo bibliográfico se baseia em literaturas estruturadas, obtidas de livros e artigos científicos provenientes de bibliotecas convencionais e virtuais.

SURGIMENTO E CONCEITO DE MARKETING

Segundo Kotler (2009), o surgimento do marketing se deu a partir da revolução industrial, período em que ocorreu o grande consumismo nas mais variadas partes do mundo, o que fez com que passasse a existir mais pessoas consumistas através das estratégias de marketing. Assim,

A partir de 1990, com a expansão do mercado, as organizações precisaram estar sempre um passo a frente de seus concorrentes, surpreendendo-os a cada dia e mensurando a satisfação de seus consumidores e assegurando que estão fazendo um bom trabalho (KOTLER, 2009, p. 29).

De acordo com Kotler (2009), o marketing busca satisfazer de todas as maneiras os anseios e expectativas dos consumidores em relação aos produtos e serviços. Dessa forma, é necessário que haja nas organizações, meios eficazes para atrair seus consumidores, pois a cada dia os concorrentes se tornam ameaçadores diante das empresas. Para este autor com a abertura do mercado na década de 90, as organizações começaram a criar estratégias de marketing mais arrojadas afim de competir num mercado cada vez mais turbulento e cheio de alternativas de produtos e serviços. Tais estratégias passaram a existir devido ao aumento da concorrência no mercado de trabalho. Pois,

Antes, porém, o mercado nacional era totalmente interno; os consumidores compravam aquilo que lhes era ofertado, a concorrência não era muito forte, as ofertas de varejo eram escassas e não havia muita escolha de produtos e

não se aplicava estratégia agressiva de marketing como hoje (MCCARTHY; PERREAULT, 2010, p. 86).

Assim, pelo fato de existir a concorrência, cabe às empresas se empenharem cada vez mais na divulgação de seus produtos, procurando oferecer mercadorias de qualidade. Segundo Kotler (2012, p. 28), “o marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio total do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor”. Sendo assim, pode-se afirmar que marketing é essencial e indispensável para trabalhar a lealdade dos clientes ativos, e adquirir os inativos, para que se tornem clientes leais a organização, dentre elas, uma que diz,

O marketing é estudo de mercado contínuo que surgiu com a necessidade dos industriais, oriunda a Revolução Industrial em busca de diferentes realidades administrativas para aumentar o crescimento da organização com teorias aplicadas na prática. Diz que “o enigma do marketing é que ele é uma das atividades mais antigas do homem e, ainda assim, é vista como a mais recente das disciplinas de negócios”. Ou seja, o marketing é a alma do negócio tendo como objetivo atender os seus clientes, em sentido de adquirir confiança e responder todas as expectativas desejadas pelos os consumidores, durante e após as suas compras. (BAKER, 2010, p. 3).

Conforme Baker (2010), o marketing é uma das ferramentas de suma importância para que haja crescimento organizacional, pois propicia aos seus clientes uma satisfação em se comunicar diretamente com a empresa, assim, conquistando o mercado, atraindo novos clientes e mantendo os atuais. Enfim, existem várias definições sobre marketing.

Ao mensurar a satisfação de consumidores Kotler (2009) reforça que o marketing apresenta-se com um único objetivo, buscar a satisfação do cliente por meio de pesquisas. Já Cobra (2002, p. 229), ressalta que o “marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos e serviços”, para ele, o marketing é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas. Ou seja, o mercado é constituído de compradores, e esses compradores são individualizados em gostos e preferências. Identificar compradores, cujo comportamento de compras apresenta características homogêneas, é o grande desafio da própria segmentação de mercado, levando em consideração a função do marketing como estratégia de negócio.

A FUNÇÃO DO MARKETING

Conforme Kotler (2009), a função do marketing é lidar com os clientes, apreender, criar, informar e harmonizar ao cliente a importância e satisfação que compõem a essência do pensamento e da prática do marketing. Defende ainda que “para isso é preciso analisar, planejar, implementar e controlar todas as ações necessárias para alcançar os objetivos traçados pela organização”. Custa mais caro conquistar um novo cliente do que manter um cliente antigo. Dessa maneira,

“O marketing saiu de sua simplificação e se abrangeu no todo da empresa com maior diversificação de estratégias formando interações entre organização, colaboradores e clientes, tendo como resultado a durabilidade da estabilização da empresa (KOTLER, 2012, p. 28)”.

Neste caso, o marketing terá uma função muito maior de manter do que conquistar novos clientes, pois toda organização visa o lucro, tentando oferecer produtos e serviços com o máximo de qualidade possível. Cobra (2002), alerta que muitas organizações utilizam essas ferramentas do marketing para tentar oferecer produtos e serviços a clientes de maneira desonesta, injusta, falsa, vendendo algo que a pessoa não quer. Se as funções de marketing não forem baseadas na verdade, na honestidade, certamente mais cedo ou mais tarde, o resultado disto será a perda do cliente. E as funções do marketing não são voltadas para a perda de clientes, e sim, para mantê-los e satisfazê-los, tendo como resultado o retorno.

Segundo Las Casas (2009, p. 15), o marketing “tem influências tanto na empresa como na sociedade”. E a aplicação do marketing voltada para a empresa tem acontecido cada vez mais. Quem ganha com isso é o consumidor, que terá a disposição no mercado produtos e serviços de qualidade para melhor satisfazer as suas necessidades e desejos, ou seja, o marketing então terá a função de equilibrar essa relação de troca entre empresa e consumidor.

Nesta perspectiva, o marketing estimula as pessoas para adquirirem algo que necessite, ou, ao verem certas campanhas publicitárias, como uma propaganda na televisão, sente desejo de possuir tal coisa, mesmo que aquilo não tenha nenhuma utilidade para ela naquele momento. Nesse sentido,

O marketing também é uma atividade que tem como função melhorar o padrão de vida. Através de sua orientação para os consumidores, as empresas procuram atendê-los o melhor possível e a busca dos melhores produtos é uma constante nos mercados mais competitivos (LAS CASAS, 2009, p.15, 16).

De acordo com Las Casas(2009), hoje a função do marketing é criar cliente e isto é o diferencial mais competitivo de mercado. Portanto, “a função do marketing é de proporcionar equilíbrio entre os dois setores, o produtivo e o de consumo” (LAS CASAS, 2009, p. 15). Ou seja, tudo que as pessoas fazem em suas vidas envolve a força do marketing. Desde acordar cedo, escovar os dentes, usar determinado sabonete e ou xampu na hora do banho, portanto, o papel dele na sociedade é permitir á vida acontecer. Equilibrando oferta e demanda, regulando as relações de troca econômica. O papel das organizações são oferecer produtos e serviços de qualidade, proporcionando valor ao cliente, sempre se preocupando com a consequência que suas atividades podem causar na sociedade. Nesse sentido,

Esse é o pressuposto do marketing: estimular o consumo de produtos que efetivamente constituam melhora na qualidade de vida das pessoas. O papel social do marketing é, sem dúvida, satisfazer às necessidades do consumidor. Mas o marketing é muitas vezes acionado na expectativa de criar desejos de consumo de certos produtos ou serviços inócuos ou que não atendem a nenhuma necessidade. (COBRA, 2002, p.32-33).

Cobra (2002) justifica ainda que “esse é o pressuposto do marketing: estimular o consumo de produtos que efetivamente constituam melhora na qualidade de vida das pessoas.” Diz ainda que o papel social do marketing é, sem dúvida, satisfazer às necessidades do consumidor.

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 29) o composto de marketing é: “o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo [...] consiste em ações que a empresa pode fazer para direcionar a demanda para seu produto”. Ou seja, entender o funcionamento do composto de marketing é de suma importância para o profissional de Educação Física no mercado de trabalho em que atua.

COMPOSTO DE MARKETING

O composto de marketing é o conjunto de elementos que compõem o sistema integrado de marketing, em outras palavras, são as ferramentas que devem ser

consideradas pelos profissionais que adotam a orientação para o marketing. Para Dantas (2005, p. 65) “o composto de marketing é um conjunto de quatro variáveis (quatro pés) controladas pelo marketing: Produto, preço, promoção e praça”. Enfim, muitos são os fatores que podem influenciar a satisfação do cliente ao buscar os produtos e serviços.

Entende-se que o marketing não cria hábitos de consumo, mas estimula a compra de produtos ou serviços que satisfaçam a alguma necessidade, ou seja, o composto de marketing incide em ações que a empresa pode direcionar a demanda para seu produto. O profissional de Educação Física pode ter muitos benefícios, dispondo de um conhecimento de marketing, ainda mais por ser um profissional que normalmente trabalha diretamente com o seu cliente, tendo a oportunidade de conversar, de orientar e de esclarecer dúvidas que eventualmente possa vir a ter em relação à demanda pelo produto.

PRODUTO

Para MC Carthy (2007), Produto significa a oferta de uma empresa que satisfaz uma necessidade. Entende-se que para os consumidores, produto é algo de satisfação, a partir de como veem, essa satisfação depende da oferta do produto, se está ou não em perfeitas condições. Kotler (2009) ressalta que a invenção de produto consiste em criar algo novo ou melhorar o que já existe criando novas possibilidades de atender as necessidades e desejos dos clientes.

O marketing de Produtos é diferente do de serviços. Os princípios teóricos são os mesmos, mas na prática sua realização é diferente. Produtos tangíveis podem ser vistos, tocados, cheirados, testados, já os intangíveis se valem de uma expectativa de resultados. Os serviços não são palpáveis, ou seja, você almeja resultados que só vivenciará após o uso contínuo.

O produto que o profissional de Educação Física oferece é o seu conhecimento, o que ele aprende durante os anos de faculdade e também com cursos de aperfeiçoamento. O profissional de Educação Física tem como objetivo apresentar aos seus alunos uma melhor qualidade de vida através da atividade física. Como os alunos potenciais não podem, antecipadamente, provar, testar, sentir o serviço (aula), o que os induz a se matricularem em uma academia, por exemplo, é a promessa de resultados e que possui um preço.

PREÇO

Kotler e Armstrong (2003, p. 263) definem preço como “a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço. Em sentido amplo, é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço”. O preço além de mudar muito rápido, gera despesa para os consumidores, por isso deve ser bem planejada qualquer decisão com relação a uma mudança nos preços dos produtos ou serviços que são executados para a realização de algum interesse dos consumidores. A estratégia de preço é uma das mais difíceis de serem implantadas, pois são decisões que influenciam em muito os fatores internos e externos das organizações.

O preço pode até não fazer muita diferença para algumas pessoas, mas a verdade é que a cultura brasileira é pautada no princípio da qualidade e de valor acessível. Quando uma organização define o preço de um produto deve tomar cuidado, pois dependendo da definição pode ajudar no sucesso crescente de uma marca ou até mesmo provocar o próprio fracasso. Assim,

A definição clássica de preço o trata sendo o valor monetário atribuído a um produto, para efeito de comercialização, ou seja, os preços comunicam as condições sob as quais um indivíduo ou uma organização se dispõe a efetuar uma troca, por isso os consumidores, a sociedade e os administradores das organizações pesquisam, particularmente, e de perto, as decisões das políticas de preço. “Ao definir o preço de um bem ou serviço, a empresa deve prever e entender as possíveis reações do consumidor”. (DANTAS 2005 p. 98-101).

Complementa o autor que para estabelecer preço a um serviço ou produto, devem-se estabelecer parâmetros para não errar nos itens do composto de marketing que pode fazer de um produto o sucesso ou um fracasso em análise de valor. Para o profissional de Educação Física, é importante uma pesquisa de preço na verificando valores cobrados pelos concorrentes e a percepção do profissional no mercado avaliando o grau de aceitação em relação ao seu preço por parte dos clientes. O preço de um produto ou serviço não é trabalhado de forma diferente, mesmo sendo produtos tangíveis, ou intangíveis.

PRAÇA OU PONTO DE VENDA

Kotler e Armstrong (2003, p. 309) definem canais de distribuição como “um conjunto de organizações interdependentes envolvidos no processo de oferecimento de um produto ou serviços para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial.” Para Dantas (2005, p.123), “o composto de distribuição, ou praça, designa, em marketing, toda a ação de deslocamento do produto, da fábrica até as mãos do consumidor.” Entende-se por praça (distribuição) ou pontos de venda os canais de distribuição, no sentido de localização, através das distribuições de produtos, facilitando o acesso dos consumidores aos produtos oferecidos por determinada empresa e no caso da Educação Física, a apresentação do conhecimento profissional.

PROMOÇÃO

A Propaganda, publicidade, promoção de vendas e venda pessoal. Muitas pessoas se confundem sobre esses dois itens do composto de marketing que é a propaganda e publicidade. Mas,

As principais ferramentas de promoção dirigidas aos consumidores incluem amostra, cupons, reembolso em dinheiro, pacotes promocionais, brindes, brindes acoplados a propaganda, recompensa pela fidelidade, exposição e demonstrações no ponto de venda, concursos, sorteios e jogos. KOTLER (2009, p. 401).

Promoção é um meio pelo qual o profissional de marketing chama a atenção do cliente em adquirir um produto, seja por estar com estoque alto ou para que o mercado conheça o produto, ou seja, a Promoção de vendas faz parte da cultura consumista. Nesse sentido,

A Promoção de vendas, um dos itens do composto promocional, pode ser conceituada como um lugar comum dos diversos instrumentos de comunicação mercadológica que não estão classificados como propaganda, venda pessoal ou publicidade. (DANTAS, 2005, p. 167/168)..

Ter uma marca exposta no ponto de venda é uma forma de não deixar dúvidas no momento da compra, porém não são todos produtos que podem ser expostos e promovidos, existem mercados específicos ao qual a divulgação deve ser pessoal, por exemplo, o profissional de educação Física, que o produto ofertado é o conhecimento. Para Dantas (2005, p. 175) „a venda pessoal é a abordagem pessoal feita por vendedores adequadamente treinados para oferecer produtos e serviços a clientes previamente selecionados ou não”“. Então, o desafio do profissional de Educação

Física é colocar em prática aquilo que seu conhecimento pode oferecer na promoção á saúde, ou seja, a Promoção é o canal comunicação com o consumidor, usuário de serviços oferecidos pelo profissional de Educação física, ou seja, todo o esforço que motivá-lo ou encorajá-lo a comprar.

PESSOAS

Não existe mercado sem as pessoas (KOTLER, 2009). São elas que fazem gerir todos os processos seja do início do ciclo da fabricação ou até mesmo da criação ao final do ciclo no pós-marketing. Dessa maneira,

Gestão de Pessoas é a função gerencial que visa à cooperação das pessoas que atuam nas Organizações para o alcance dos objetivos tanto organizacionais quanto individuais. Constitui-se, no passo uma evolução das áreas de Administração de Pessoal, Relações Industriais e Administração de Recursos Humanos. No final do século XX outra também vem popularizando-se, como: Gestão de Talentos, Gestão de Parceiros e Gestão de Capital Humano. (GIL2009, p. 17).

O autor reforça ainda que a trajetória pessoal e profissional sempre foi e continuará sendo um patrimônio individual a ser administrado com rigor e competência no sentido de cooperação das pessoas que atuam na organizações. No mundo competitivo atual é grande a importância de um diferencial na atuação dos profissionais. Estando preparado e bem estruturado mais facilmente poderá passar à frente de outros elementos concorrentes da área profissional pretendida. O profissional de Educação Física deve construir uma marca pessoal no universo em que atua, sendo essa a sua principal ferramenta para se posicionar diante dos desafios.

MARKETING PESSOAL

O modelo de sociedade em que se vivencia na atualidade, dita padrões de competitividade extremamente elevados em praticamente todas as áreas. Conforme destaca Tricia Alethea (2013), atualmente, pessoas com a mesma formação acadêmica que outras conseguem obter sucesso, em determinada área enquanto as

demais ficam no esquecimento. Isso ocorre, porque muitos sabem fazer seu marketing pessoal na qual o indivíduo consegue se destacar mais do que outros.

Quando se fala de um produto, percebe-se que existem esforços para que ele seja notado, apreciado e adquirido. São os esforços de marketing. Meios que visam potencializar as vendas dos produtos, utilizando a divulgação através da promoção, propaganda, embalagem, entre outros. O marketing pessoal é a mesma coisa, porém em benefício de sua própria carreira que é serem notadas por suas qualidades, habilidades e competências.

O marketing pessoal conquista espaço nas mais variadas áreas de atuação humana, contribuindo assim para o crescimento pessoal e profissional no mercado de trabalho (DOIN, 2011). Na compreensão do marketing pessoal como uma ferramenta empregada para promoção pessoal de maneira a obter o sucesso, tanto em aspectos visuais, de comunicação e de conhecimento, como em outros aparentemente secundários, pequenas diferenças podem determinar o sucesso ou o fracasso do profissional.

Reconhecimentos de competências e habilidades é fundamental para diferenciar e situar um indivíduo no contexto social em que vive e em grande parte, na maneira como ele estará posicionado para o sucesso profissional e pessoal. Assim, pode-se dizer que o marketing pessoal é a venda de um produto que é “você” (TASCIN, 2005). O marketing pessoal é utilizado em todos os momentos e locais de nossa vida. Considerando, é claro, o mesmo como uma estratégia para vender a imagem, sob a influência na forma como as pessoas olham para quem o utiliza.

Para Kotler (2012), o Marketing pessoal pode ser considerado como uma nova disciplina que utiliza conceitos do Marketing que aprecia o ser humano e suas características. Para iniciar tal tarefa, é imprescindível analisar a imagem pessoal, comportamento, comunicação, sem passar uma imagem negativa, pois, assim estará perdendo oportunidades.

Complementa Kotler (2012), deve-se ter uma boa higiene, cuidados com a saúde, usar as roupas corretas, para a composição ser atrativa. Outro fato relevante é que o ambiente deve ser organizado, o profissional tem de possuir um bom discurso, ampliando-o com leitura de jornais, livros, revistas, etc. (KOTLER, 2012). O desenvolvimento de cada um para adaptar-se ao Marketing pessoal exige mudança de atitude, na forma de agir, e ter foco no objetivo para atingir as metas profissionais

(SANTOS 2010). O marketing pessoal é “uma ferramenta estratégica e essencial no processo de se conduzir com sucesso, uma marca pessoal no mundo atual em que se vive” (DOIN, 2011). A cada dia, o marketing pessoal, conquista seu espaço em várias áreas de atuação humana, colaborando assim, para o crescimento pessoal e profissional no mercado de trabalho. O mesmo é bastante procurado por pessoas que querem entrar no mercado de trabalho e entendem que não podem ser mais um (TASCIN, 2005).

O Marketing Pessoal é a estratégia mais eficiente de fazer com que os seus ideais e objetivos sejam reparados através de sua aparência e a forma de comunicação desenvolvida no trabalho ao ser favor, ou seja, no ambiente profissional (KOTLER, 2012). A preocupação com o capital intelectual e a ética é fundamental na definição do perfil daqueles que estarão preparados para serem parceiros/colaboradores (SANTOS 2010). Qualidade e transparência são o que toda pessoa executiva em começo de carreira quer e o que todo profissional desconhecido deseja.

Diante ao exposto, é possível enxergar a percepção e a forma de desenvolvimento do marketing pessoal, que propõe a construção de uma imagem positiva perante a sociedade, e um comportamento adequado e eficiente para estabelecer relacionamentos com as pessoas. Sua meta é possibilitar a realização do indivíduo, divulgando e demonstrando cada uma de suas capacidades e potencialidades.

Desse modo, compreende-se que a pessoalidade do marketing age como forma de planejar os objetivos profissionais, com vistas a conquistar a tão desejada realização profissional (SANTOS 2010). Mas marketing pessoal não é somente estar bem vestido, ou seja, o marketing pessoal é a valorização do ser humano em todos os seus atributos e suas características. Talentos e dons, quando possuem valor econômico, são comparáveis a produtos e serviços e a eles podem ser aplicadas todas as técnicas de marketing. O marketing pessoal significa que o profissional faz o possível para que seu serviço seja bem aceito no mercado. Alguns elementos são importantes no momento em que o cliente for escolher o profissional que irá trabalhar com ele, por isso o profissional de Educação Física deve utilizar o marketing, obedecendo alguns critérios que serão descritos a seguir.

MARKETING PESSOAL E O PROFISSIONAL DE EDUCAÇÃO FÍSICA

Em se tratando do marketing pessoal e o profissional de Educação Física, o primeiro passo, que este profissional deve seguir, é o de identificação de serviços que o seu público almeja, porém, nem todos os indivíduos possuem as mesmas competências e habilidades.

As habilidades encobertas geram desvantagens, especialmente quando a competição é acirrada. Porém, muitos as possuem e, por uma série de fatores, elas não são facilmente reconhecíveis. Muito provável que uma das respostas seja a prática do Marketing Pessoal. É importante ressaltar que ao implementá-lo, o mesmo saiba identificar os fatores que levam as pessoas a procurarem seus serviços, apesar de saber que os principais motivos são: estética e saúde (MAGRO, 2008). Para que a pessoa procure um profissional de Educação Física, elas analisam a qualidade do serviço prestado pelo mesmo, entre outros fatores estão os valores cobrados pelas mensalidades e ou horas em atendimento. É de grande importância que o profissional seja visto como sendo qualificado e dotado de conhecimento na área, assim as pessoas irão sempre procura-lo.

Assim sendo, para que o mesmo divulgue seus serviços, o marketing entra como sendo ponto estratégico a ser trabalhado no composto de marketing. (BAYER; CARLINI, 2010), ou seja, investindo no marketing, especificamente, no marketing pessoal, o profissional de Educação Física, estará divulgando a qualidade dos serviços prestados, trabalhando sua marca, seu produto apresentando-o ao cliente como diferencial.

É importante que este profissional saiba que sua meta é a conquista do consumidor, não bastando atrair o cliente apenas pelo seu carisma, mas, sabendo que por trás de todo o produto, existe corporação, técnicas empregadas, aparelhagem utilizada e próprio serviço prestado (BAYER; CARLINI, 2010). Neste sentido,

O Marketing Pessoal não é somente uma ferramenta que pode ser usada para alcançar o tão almejado sucesso profissional, mas pode se transformar em uma filosofia de vida que tende, quando bem utilizada, a trazer grandes e significativos benefícios para quem dela se utiliza. O Marketing pessoal não se constrói do dia para a noite, é um processo que demanda esforço, dedicação, paciência e, principalmente, aprendizado constante (PORTAL DE EDUCAÇÃO FÍSICA, 2015, p. 01).

O marketing pessoal na educação física, não é construído da noite para o dia, exige um planejamento para ser colocado em prática. É necessário que o profissional

esteja sempre preparado para tender melhor os seus clientes, oferecendo serviços de qualidade, conquistando assim uma maior clientela.

Nesse sentido, o foco no cliente é fundamental, uma vez que esse relacionamento harmonioso deve atingir o cliente interno e externo. O cliente interno antes de tudo espera atingir qualidade de vida, enquanto o cliente externo tem a sua disposição no mercado, empresas competitivas, por exemplo, academias. Pois atualmente à modernização, os mecanismos tecnológicos buscam essa competitividade para satisfazer as expectativas do cliente através de metas desafiadoras e eficientes, a fim de conquistar esse cliente de forma encantadora.

Desse modo,

Os clientes experimentam vários níveis de satisfação ou descontentamento após cada experiência de serviço de acordo com a medida na qual suas expectativas foram atendidas ou ultrapassadas. Considerando que a satisfação é um estado emocional, suas reações pós-compra podem envolver raiva, insatisfação, irritação, indiferença ou alegria. (LOVELOCK, 2008, p.113).

Considera-se a satisfação do cliente como sendo o resultado adquirido quando as características do serviço ou do produto retribuem as suas necessidades. Não é só produto ou serviço que satisfaz um cliente, mas, o desenvolvimento no decorrer do marketing pessoal do profissional de educação física, ou seja, as estratégias utilizadas pelo mesmo são primordiais na satisfação do cliente, ele sente-se atraído pela educação da pessoa que o atendeu, pois, fazer tudo certo no primeiro contato como: abordagem, ser natural e espontâneo, usar palavras simples, passar informações do produto ou serviço de forma clara e objetiva é a forma mais fácil de moldar uma imagem positiva do profissional.

É importante que o profissional de educação física, tenha foco na satisfação de seus clientes, pois, são eles que transmitem a real excelência na prestação do serviço oferecido, são eles que deixam a transparência para colegas, vizinhos, amigos, parentes do que realmente eles sentiram no ato de adquirir o produto ou serviço. Não é possível agradar a todas as pessoas com um determinado serviço ou produto, mas, boa parte sim. É interessante ressaltar que os clientes insatisfeitos que não reclamam são os que têm menor probabilidade de voltar a procurar seus serviços. Já os que ficam insatisfeitos mais voltam e reclamam a chance desse cliente voltar a comprar é bem maior do que de quem não voltou para reclamar.

Quando o cliente não reclama dentro da própria organização ele desabafa com outros clientes, ou pessoas que possivelmente poderiam procurar pelos serviços ou produtos da empresa ou no caso deste estudo, o profissional de Educação Física. Nesse mercado onde se torna mais competitivo, em que muitos clientes compram com base nas recomendações de amigos e conhecidos, uma publicidade negativa do boca a boca pode ser muito perigosa. No entanto, o lado positivo é que os clientes que voltam e reclamam a empresa e até mesmo ao profissional de Educação física em sua atuação, tem a chance de reparar o erro e assim não perder cliente muitas vezes, por falhas na informação que compõem o produto e ou serviço a ser demandado pelo cliente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao término do estudo percebeu-se que a excelência não é mais um diferencial, mas, sim, uma questão de sobrevivência. O Atendimento ao Cliente – no contato direto – tem sido visto como uma das possibilidades de se conseguir diferenciar-se no mercado atual, também pelo profissional de educação física. Através das referências bibliográficas foi possível ter uma visão mais ampla do tema proposto, dando uma direção para implantar as pesquisas e as ações para que o profissional de educação física possa reter mais clientes, melhorando assim o seu marketing pessoal. Marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e trocas de produtos de valor com outros.

O profissional que deseja ingressar no mercado deve, portanto, buscar meios de agregar conhecimentos e informações, a fim de promover o desenvolvimento e gerenciamento pessoal. Para ser eficaz no marketing pessoal, o conhecimento da dimensão humana e seu aprimoramento pessoal são fundamentais, porque o marketing é um processo de desenvolvimento e o sucesso é apenas consequência dessa busca do conhecimento. Para realizar um Marketing Pessoal é necessário saber utilizar, de forma coerente e consistente, as novas tecnologias, a mídia e o marketing como ferramentas estratégicas, valorizando a imagem que se pretende transmitir. O marketing pessoal não deve ser confundido com propaganda gratuita, pois muitos misturam o conceito com divulgação da imagem, pura e simplesmente. Uma forma mais correta que o profissional de educação física deve utilizar é a conquista de clientes, e a forma mais rentável, está baseada em ouvi-lo. Segundo essa prática, a maioria dos clientes sairão satisfeito com seus serviços. É preciso dar

ouvidos, tanto para quem está satisfeito, como para quem apresenta insatisfação, e usar as informações para melhorar ainda mais suas expectativas, ou seja, o segredo do sucesso consiste no conhecimento do cliente, pois a partir daí a satisfação do mesmo pode ser completa.

Hoje, os profissionais de educação física vêm buscando meios para conquistar um nível maior de qualidade, assim sendo, garantir seu lugar de destaque no mercado é imprescindível. Os serviços que eles vêm oferecendo, mostram que cada vez mais a maioria estão em busca de estar se inovando, mudando seus conceitos, dentro da importância de se ter qualidade e garantir um serviço de grande excelência a seu cliente. Com isso, quando o profissional de educação física faz seu planejamento, os objetivos devem estar direcionados para atender as expectativas e satisfação do cliente.

Conclui-se, portanto, que através da utilização do marketing pessoal como instrumento estratégico de trabalho, contribui para conquistar e reter cada vez mais um número maior de clientes. Enfim, o artigo propõe o desenvolvimento de um Plano de Marketing Pessoal, que fará com que o profissional de educação física se direcione no mercado, dando sustentação às suas decisões mercadológicas. Dessa forma, minimizará riscos e contribuirá para promover ações que serão importantes para conquistar vantagens sobre a concorrência, aumentando a sua participação no mercado e seus lucros.

É importante que todo profissional de educação física, utilize um Plano de Marketing Pessoal trabalhando a comunicação e o relacionamento, procurando sempre revisá-lo e adaptá-lo para acompanhar as mudanças do mercado e estabelecer novas ações que contribuirão para alcançar os objetivos e metas definidos, mantendo o bom desempenho do seu negócio. Que é o próprio profissional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICOS

BAYER, Simone Adriana; CARLINI, Clara Angela. Diretrizes básicas para o funcionamento de uma academia de ginástica. *Ágora: R. Divulg. Cient.*, ISSN 2237-9010, Mafra, v. 17, n. 2, 2010. Disponível em: <http://www.fontouraeditora.com.br/periodico/vol-8/Vol8n2-2009/Vol8n2-2009-pag-205a212/Vol8n2-2009-pag-205a212.pdf>. Acesso em: 10 de setembro de 2015.

BOSSLE, Cibele Biehl; FRAGA, Alex Branco. O Personal Trainer na Perspectiva do Marketing. *Rev. Bras. Ciênc. Esporte (Impr.)* 2011, vol.33, n.1, pp. 149-162.

CARVALHO, Gabriel Fernandes Pinto; SOUZA, Silas Queiroz de. Representações sociais do marketing pessoal dos profissionais de Educação Física de Uberaba – MG. Coleção Pesquisa em Educação Física - Vol.8, nº 2 – 2009 - ISSN: 1981-4313. Disponível em: <http://www.fontouraeditora.com.br/periodico/vol-8/Vol8n2-2009/Vol8n22009-pag-205a212/Vol8n2-2009-pag-205a212.pdf>. Acesso em: 15 de ago. de 2015.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Administração em Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CRUZ, Carla; RIBEIRO, Uirá. **Metodologia científica: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2008.

DOIN, E. O marketing pessoal na sua trajetória profissional. 2003. Disponível em: http://www.mulherdeclasse.com.br/marketing_pessoal%20X%20trajetoria%20profissional.htm. Acesso em: 15 de ago. de 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Gestão de pessoas: enfoque nos papéis profissionais** – São Paulo: Atlas, 2009.

GOMES, Isabelle Sena; CAMINHA, Iraquitan de Oliveira. Um olhar sobre a formação e atuação profissional no Brasil: o caso dos personal trainees. *Pensar a Prática*, Goiânia, v. 17, n. 2, p. 560-577, jan./mar. 2014. Disponível em: v. Acesso em: 10 de set. de 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Prentice Hall, 2012. _____. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**. 2. ed. São Paulo-SP. Ed. Atlas, 2009.

MAGRO, Barbara Cristina. **Apresentando o Data base marketing para academias**. Dez. 2008. Disponível em: <http://www.cdof.com.br/academia1.htm>>. Acesso em: 12 de set. de 2015.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, William D. **Marketing Essencial: Uma Abordagem Gerencial e Global**. São Paulo: Atlas, 2010.

MINAYO, M.C. de S. (Org.) **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 22 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

PORTAL DE EDUCAÇÃO FÍSICA. **Marketing Pessoal para Personal Trainer**. 2015. Disponível em: <http://www.educacaofisica.com.br/noticias/marketing-pessoal-parapersonal-trainer/>>. Acesso em: 18 de set. de 2015.

ALETHEA, T. A importância do Marketing Pessoal. Disponível em: <http://www.negocioestetica.com.br/a-importancia-do-marketing-pessoal/>>. Acesso em: 21 out. 2015.

BACKER, J. P.. **Administração de Marketing**. : do operacional ao estratégico 3ª ed. São Paulo: Futura, 2010.

BAYER, Simone Adriana; CARLINI, Clara Angela. Diretrizes básicas para o funcionamento de uma academia de ginástica. *Ágora: R. Divulg. Cient.*, ISSN 2237-9010, Mafra, v. 17, n. 2, 2010. Disponível em: <http://www.fontouraeditora.com.br/periodico/vol-8/Vol8n2-2009/Vol8n2-2009-pag205a212/Vol8n2-2009-pag-205a212.pdf>. Acesso em: 10 de setembro de 2015.

BOSSLE, Cibele Biehl; FRAGA, Alex Branco. O Personal Trainer na Perspectiva do Marketing. **Rev. Bras. Ciênc. Esporte (Impr.)** 2011, vol.33, n.1, pp. 149-162.

CARVALHO, Gabriel Fernandes Pinto; SOUZA, Silas Queiroz de. Representações sociais do marketing pessoal dos profissionais de Educação Física de Uberaba – MG. *Coleção Pesquisa em Educação Física - Vol.8, nº 2 – 2009 - ISSN: 1981-4313*. Disponível em: <http://www.fontouraeditora.com.br/periodico/vol-8/Vol8n22009/Vol8n2-2009-pag-205a212/Vol8n2-2009-pag-205a212.pdf>. Acesso em: 15 de ago. de 2015.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2002. _____. **Administração em Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CRUZ, Carla; RIBEIRO, Uirá. **Metodologia científica: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2008.

DANTAS, E. B.. **Marketing descomplicado**: Brasília: Editora Senac, 2005.

DOIN, E. O marketing pessoal na sua trajetória profissional. 2011. Disponível em: http://www.mulherdeclasse.com.br/marketing_pessoal%20X%20trajetoria%20profissional. htm. Acesso em: 15 de ago. de 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Gestão de pessoas**: enfoque nos papéis profissionais – São Paulo: Atlas, 2009.

GOMES, Isabelle Sena; CAMINHA, Iraquitan de Oliveira. Um olhar sobre a formação e atuação profissional no Brasil: o caso dos personal trainees. Pensar a Prática, Goiânia, v. 17, n. 2, p. 560-577, jan./mar. 2014. Disponível em: v. Acesso em: 10 de set. de 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

_____. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro, LTC, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**. 2. ed. São Paulo-SP. Ed. Atlas, 2009.

_____. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2011.

LOVELLOCK, C. **Serviços: Marketing e Gestão**. Rio de Janeiro: Saraiva, 2008.

MAGRO, Barbara Cristina. **Apresentando o Data base marketing para academias**. Dez. 2008. Disponível em: <http://www.cdof.com.br/academia1.htm>>. Acesso em: 12 de set. de 2015.

MCCARTHY, E. Jerome.; PERREAULT, William D. **Marketing Essencial: Uma Abordagem Gerencial e Global**. São Paulo: Atlas, 2007.

_____. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 2010.

MINAYO, M.C. de S. (Org.) **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 22 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

PORTAL DE EDUCAÇÃO FÍSICA. **Marketing Pessoal para Personal Trainer**. 2015. Disponível em: <http://www.educacaofisica.com.br/noticias/marketing-pessoalpara-personal-trainer/>>. Acesso em: 18 de set. de 2015.

SANTOS, Ligida. **Marketing Pessoal e Sucesso Profissional**. Campo Grande: UCDB, 2010.

TASCIN, Joselane. Marketing Pessoal: uma ferramenta para o sucesso. **Revista Científica Eletrônica de Administração**. Ano v, n. 9, dez, Garça - SP: Editora FAEF, 2005.