



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E DA SAÚDE - CCBS
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO FÍSICA - DEF
CURSO DE BACHARELADO EM EDUCAÇÃO FÍSICA

BÁRBARA KARENINA DO RÊGO CARDOSO

**O MARKETING NO MERCADO DE TRABALHO DO PROFISSIONAL DE
EDUCAÇÃO FÍSICA**

Campina Grande – PB

2020

BÁRBARA KARENINA DO RÊGO CARDOSO

**O MARKETING NO MERCADO DE TRABALHO DO PROFISSIONAL DE
EDUCAÇÃO FÍSICA**

TCC – Trabalho de Conclusão de Curso. Artigo apresentado ao Departamento de Educação Física, como critério para obtenção do Título de Bacharelado em Educação Física.

Orientadora: Profa. Dra. Regimênia Maria Braga de Carvalho

Campina Grande – PB

2020

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

C268m Cardoso, Bárbara Karenina do Rêgo.
O marketing no mercado de trabalho do profissional de Educação Física [manuscrito] / Bárbara Karenina do Rêgo Cardoso. - 2020.
17 p.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Educação Física) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Biológicas e da Saúde, 2020.
"Orientação : Profa. Dra. Regimênia Maria Braga de Carvalho, Coordenação do Curso de Bacharelado em Educação Física - CCBÉF."
1. Mercado de trabalho. 2. Marketing. 3. Educação Física.
I. Título

21. ed. CDD 613.7

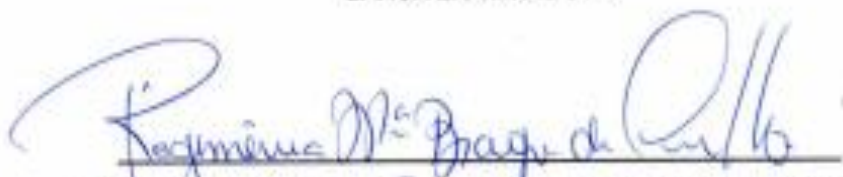
BÁRBARA KARENINA DO RÉGO CARDOSO

O MARKETING NO MERCADO DE TRABALHO DO PROFISSIONAL DE
EDUCAÇÃO FÍSICA

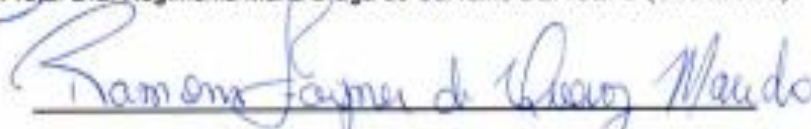
TCC – Trabalho de Conclusão de Curso.
Artigo apresentado ao Departamento de
Educação Física, como critério para
obtenção do Título de Bacharelado em
Educação Física.

Aprovado em: 09/11/2020

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dra. Regimênia Maria Braga de Carvalho DEF/UEPB (Orientadora)



Prof. Esp. Ramón Fagner de Queiroz Macedo UNIP (Examinador)



Prof. Esp. Alexandre de Souza Cruz UNIP (Examinador)

*Dedico este trabalho à minha
família, que me apoia em todos os
momentos da minha vida.*

A meta do marketing é conhecer e entender o consumidor tão bem, que o produto ou serviço se molde a ele e se venda sozinho. (Peter Drucker)

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. METODOLOGIA.....	9
3. REFERENCIAL TEÓRICO	9
3.1. O marketing no esporte	9
3.2. O marketing pessoal	12
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	16
REFERÊNCIAS.....	17

O MARKETING NO MERCADO DE TRABALHO DO PROFISSIONAL DE EDUCAÇÃO FÍSICA

MARKETING IN THE WORK MARKET OF PHYSICAL EDUCATION PROFESSIONAL

Bárbara Karenina do Rêgo Cardoso¹

RESUMO

Esse estudo se propôs a identificar competências profissionais que necessitam ser desenvolvidas em relação ao marketing no campo de trabalho que está cada vez mais competitivo. Foi utilizado o método de revisão bibliográfica, baseada em publicações específicas sobre marketing, marketing pessoal, marketing para profissionais de Educação Física e mercado de trabalho. Em conclusão, vemos que a função do marketing pessoal dentro do âmbito profissional é aliar as ferramentas do marketing empresarial aos objetivos de ampliar e realizar o potencial do indivíduo no mercado de trabalho e em suas relações pessoais, para isso, o profissional deve sempre estar atualizado, pois o marketing será bem sucedido de acordo com o julgamento do cliente.

Palavras-chave: Marketing. Mercado de trabalho. Educação Física.

ABSTRACT

This study aimed to identify professional skills that need to be developed in relation to marketing in the field of work that is increasingly competitive. The bibliographic review method was used, based on specific publications on marketing, personal marketing, marketing for Physical Education professionals and the labor market. In conclusion, we see that the function of personal marketing within the professional sphere is to combine the tools of business marketing with the objectives of expanding and realizing the individual's potential in the job market and in his personal relationships, for this, the professional must always be up to date because the marketing will be successful according to the customer's judgment.

Keywords: marketing, labor market, physical education.

¹ Graduada em Educação Física pela Universidade Estadual da Paraíba – UEPB
E-mail: barbara.krcardoso@gmail.com (Brasil)

1. INTRODUÇÃO

O mercado de trabalho do ramo da Educação Física, tem se tornado mais competitivo, e em busca de novidades para diferenciação no meio de tantos outros profissionais da área, o marketing tem se mostrado uma ferramenta cada vez mais presente. Com o objetivo de valorizar o profissional, o marketing mostra suas qualidades, suas habilidades e seu despenho nas tarefas executadas. Essa metodologia é útil e importante, como afirma Bossle e Fraga, 2011, na seguinte afirmação:

As qualidades estabelecidas por um mercado de trabalho instável e volúvel, exige a habilidade e preocupação de estar sempre visando a atualização através da busca de novas informações. Novas tecnologias de informação e de comunicação parecem ter incrementado o desenvolvimento do marketing a ponto de estar abrangendo toda a experiência humana e de tornar todo indivíduo integrante de um mercado comercial. (p.154)

Atualmente, as mídias sociais, principalmente através do celular, têm se tornado fonte de consulta para a população em diferentes áreas de conhecimento, como a Educação Física, Fisioterapia, Medicina e Nutrição. De acordo com Silveira (2020, p.1), é interessante ter o conhecimento de marketing visto que este faz parte do exercício profissional no dia a dia e as vezes inconscientemente está utilizando-o, então é muito importante ter um conhecimento básico dos elementos que o compõem para se obter um melhor desempenho profissional.

Com o avanço tecnológico, assim como o surgimento do comércio virtual, pode nos levar a considerar a reestruturação do levantamento de variáveis envolvidas. As experiências acumuladas demonstram que a crescente influência da mídia acarreta em um processo de reformulação e modernização dos procedimentos normalmente adotados. “Nós estamos numa época em que a competição pelo mercado de trabalho se torna acirrada a cada dia. Os canais de informação permitem acesso com muita velocidade para as renovações de conhecimentos e tecnologias, trazendo para o mercado de trabalho atual, tendências globais para todas as suas relações”. (STUCCHI e VIEIRA, 2007, p.114)

Para o Profissional de Educação física, a nível de organização, o desafiador cenário atual nos prepara para enfrentar situações atípicas decorrentes dos procedimentos que geralmente vemos. Portanto, ainda de acordo com Silveira, 2020, o marketing é saber o que o consumidor está necessitando, e poder oferecer esse produto, a ideia, utilizando o marketing. É conquistar um cliente, isso de forma que se obtenha uma fidelidade. O produto precisa ter uma boa aceitação comercial e para isso é necessário uma boa campanha de marketing. (p.6)

Portanto, o produto que o Profissional de Educação Física tem que oferecer é seu conhecimento, o que ele aprendeu durante os anos da faculdade e também com cursos de aperfeiçoamento, com a aquisição de novos materiais, que irão facilitar e otimizar as aulas. O esporte é um importante método para estimular o aluno/cliente a fazer uma atividade física. Essa afirmação de Silveira, 2020, p.6, corrobora com o que Proni (1998, p.83) diz sobre o esporte, que, atualmente, ele é considerado uma das “atividades econômicas” que mais crescem nos mercados globalizados o que tem estimulado a entrada de grandes corporações empresariais e tem requerido métodos modernos de administração.

Nessa linha de raciocínio do autor, nota-se que o marketing tornou-se uma ferramenta essencial para as associações esportivas que necessitam conquistar a preferência do público não só para aumentar o número de espectadores, mas para obter bons contratos. O marketing pode ser visto como estratégia, para estímulo e fomento de participação e desenvolvimento esportivo. E o marketing do esporte, inclui tanto as estratégias de gestão, comercialização e divulgação de academias, clubes e ligas esportivas, de um lado, como atividades de merchandising, patrocínio e licenciamento que associam equipes e atletas a certas marcas, de outro lado. (PRONI, 1998, p.83,86)

Diante do exposto, verifica-se que o mercado de trabalho do Profissional de Educação Física requer algumas competências profissionais específicas, devido à competição aumentada na área, à diversidade de clientes e contextos de intervenção. Assim, este estudo se propôs a identificar quais são as competências profissionais que necessitam ser desenvolvidas em relação ao marketing no campo de trabalho.

2. METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste trabalho, foi utilizado o método de revisão bibliográfica, baseada em publicações específicas sobre marketing, marketing pessoal, mercado de trabalho de Educação Física e gestão esportiva. Apesar da oferta de trabalhos nessa área ser bastante escassa, foram selecionados 10 artigos para consulta, sendo 6 escritos de gestão esportiva, marketing e/ou mercado de trabalho e 4 escritos sobre marketing para profissionais de Educação Física. Estes documentos foram extraídos em diferentes fontes de informação, artigos publicados em páginas eletrônicas e em sites especializados em publicações acadêmicas, selecionados a partir do ano de 1998 até o ano atual, que contribuíram substancialmente para a elaboração do trabalho. Esperou-se a identificação de trabalhos desenvolvidos nos principais programas de Administração, Educação Física, Esporte e outras áreas que possuem relação com o universo do marketing esportivo.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1. O marketing no esporte

Na área da administração, o marketing é visto como um conjunto de ações relacionadas com a criação, promoção e fornecimento de produtos e serviços, que através de técnicas estratégicas visa influenciar o nível, a velocidade e a composição da demanda de consumo. Com a aproximação do universo esportivo ao ambiente de negócios, principalmente com a indústria de entretenimento, o marketing no esporte passou a ser mais citado em geral. (Kotler, 2000; Beting, 2013 apud BASTOS et al., 2013)

Como lembra Lucena e Oliveira (2012, p.87),

O marketing digital ou e-marketing, tem como objetivo de desenvolver ou ampliar serviços e ferramentas, atingindo informações, produtos e serviços a vários tipos de pessoas, de forma generalizada ou por segmentos no meio virtual, assim diminuindo o custo da organização e sendo inserido em toda a rede.

Ainda de acordo com os autores (2012), o motivo do e-marketing ser usado frequentemente de pequenas a grandes organizações é que os seus

recursos podem ser audiovisuais, facilitando o entendimento do seu cliente, que busca informações concretas sobre o que a empresa oferece no mercado e ainda uma forma mais rápida da procura, sendo de grande importância no desenvolvimento de planejamento de marketing das empresas, podendo envolver todas as outras áreas em somente um processo. Os estudos efetuados aumentam as possibilidades por conta dos níveis de motivação dessa atividade que orienta o fluxo de bens e serviços ao consumidor, somados ao processo de planejamento e execução da concepção, determinação de preços, promoção e distribuição, se associa diretamente à gestão esportiva.

A gestão do esporte, de acordo com Bastos et al., 2013, constitui-se em uma área de investigação acadêmica com formação específica recente e que engloba a necessidade de diferentes conhecimentos científicos (oriundos geralmente da Administração, Educação Física e Esporte) aplicados a um contexto que abrange a indústria do esporte. Logo, as atividades de marketing representam apenas uma parte das tarefas de um gestor esportivo, assim como a produção acadêmica desta temática interessa diferentes áreas do conhecimento, que além de Administração, Ciências Contábeis, e Turismo, incluem a Educação Física, o Esporte e a Comunicação. (ROCHA e BASTOS, 2011; BASTOS et al., p. 186)

É de importância citar que as estratégias de marketing da empresa são para o ambiente externo, pois a influência exercida por elas são as oportunidades da empresa estar adquirindo diariamente novas formas de criar e inovar em seu planejamento, assim colaborando para um desenvolvimento mais direto ao seu público-alvo, o qual acompanha diariamente as informações que são inseridas em suas mídias sociais. (LUCENA e OLIVEIRA, 2012, p.104)

O marketing esportivo pode ser considerado como composto de todas as atividades destinadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através de processos de troca. Em algumas situações, uma estratégia de marketing esportivo pode implicar uma ação coordenada envolvendo atletas, dirigentes, fabricantes de material esportivo, patrocinadores e emissoras de televisão e inclusive conciliar os interesses de empresas concorrentes. Assim, o marketing esportivo estará preocupado com a comercialização de produtos e serviços diretamente aos consumidores e a comercialização de produtos e serviços através de atividades esportivas. (PRONI,1998, p.86; BASTOS et al.,2013, p.194)

[...] cada vez mais os esportes ofertam-se pelo campo midiático, como forma de significar-se socialmente. Nesse sentido, vários esportes mudaram sua rotina em função da mídia. Podemos citar o voleibol como o mais midiático dos esportes. Já mudou a contagem de pontos para viabilizar sua transmissão pela TV, inclusive, proporcionou variações de tempo durante os sets para os chamados tempo da TV. Os esportes que não se enquadram nessa lógica ficam em segundo ou terceiro plano nas coberturas. Outros enquadramentos acontecem no campo esportivo para definir sua produção. Destaco que o esporte é um fenômeno midiático especificamente pela sua relação produção-consumo. (SANFELICE, 2018)

Como Almeida et al. expõe que as organizações valorizam cada vez mais os atributos do esporte profissional e da marca, além de utilizar os exemplos de vida dados pelos atletas para inspirar e motivar a juventude, funcionários e clientes. Com isso, tornou-se essencial criar diferenciais na demanda e atender novos desejos a fim de construir um mercado capaz de absorver a oferta. E, desse ponto de vista, o marketing esportivo vale-se de uma estratégia privilegiada (2008, p.10). Com um amplo alvo de ações, o marketing de clubes utiliza instrumentos modernos de gestão, como por exemplo, licenciamento, franquia, venda e imagem, bem como as modernas técnicas de comunicação, marketing promocional, institucional e de serviços.

[...] a demanda pelo consumo das modalidades esportivas passa a ser a chave interpretativa do processo. Essa lógica produz um valor distintivo para os diferentes esportes. Assim, quanto maior a demanda de um determinado esporte, maiores serão os lucros econômicos correlatos por esta. (ALMEIDA et al., 2008, p.16)

Para isso é proposto que quando formos desenvolver o conceito de marketing esportivo, devemos primar pela questão de como o fenômeno esportivo se ramifica para a gestão de negócios, e não de enquadrarmos as atividades físicas como uma forma de negócio, um produto a ser vendido. Notamos assim, que ter o conhecimento profissional de/sobre marketing se tornou importante em uma empresa, tendo em vista as diversas dificuldades que esta poderá encontrar, como por exemplo, a enorme competitividade.

O marketing para ser bem sucedido depende exclusivamente do julgamento final do cliente, este é que vai dizer se o marketing está sendo feito ou não. Já que o novo modelo estrutural preconizado exige a precisão e a definição do sistema de formação de quadros que corresponde às necessidades, um profissional de Educação Física que se inserir neste ramo, traria benefícios próprios e cumpriria um papel essencial na formulação dos índices pretendidos.

3.2. O marketing pessoal

Anversa e Oliveira, 2011, afirmam que, de acordo com Zarifian (1999), o contexto de mercado, requer uma pessoa habilitada e com a capacidade de incidência, ou seja, saber lidar com o improvável, ir além das predefinições e conceitos teóricos; apresentando domínio de comunicação, compreendendo o outro e se fazendo compreender; e serviço, no qual o empregado deve saber se mobilizar, integrar e transferir seus conhecimentos em uma sequência lógica, objetiva e operacional, garantindo sua empregabilidade. Por conseguinte, a percepção dessas necessidades aponta para a melhoria do sistema de participação geral, como diz Bauman (2005, p.98), que “na lógica desse momento contemporâneo, todos estamos dentro e no mercado, ao mesmo tempo clientes e mercadorias”. (apud BOSSLE E FRAGA, p. 155)

Sabemos que desenvolver o marketing nem sempre será fácil, mas com auxílio de um planejamento, autoconhecimento é possível aprimorar os pontos fortes e melhorar os fracos, contribuindo assim, para a construção de uma imagem positiva, que com esforço e dedicação poderá obter como resultado ser referência na área de atuação. E outro fator a ser levado em consideração é que não é porque já tem um bom emprego, com um salário que satisfaz, que vai parar no tempo, pelo contrário, é preciso atualizações, entender sobre outras áreas também, pois com o mundo dinâmico, a empresa pode mudar de ramo, e se não tiver qualificações, outro assumirá o lugar. É preciso trabalhadores que tenham autonomia e motivação intrínseca para buscar novos conhecimentos, que resultem em competência para lidar com situações mais elaboradas (BACKES et al., 2018, p.1062; ANVERSA e OLIVEIRA, 2011)

[...] não basta o indivíduo ter um conhecimento acadêmico, uma experiência profissional, uma habilidade ou capacidade específica. Os fatores de transmissão dessas características e condições de utilizá-las, são de extrema importância, para o sujeito e para a organização. (STUCCHI e VIEIRA, 2007, p.117)

A prática cotidiana prova que a consolidação das estruturas oferece uma interessante oportunidade para verificação do impacto na agilidade de decisão, portanto, de acordo com Ávila et al. (2019), a informação é uma ferramenta

primordial para o desempenho dos gestores das empresas e de todos aqueles envolvidos no sistema. Isso porque, o sucesso não depende apenas da eficiência de uma empresa, mas da ação conjunta de todos os seus componentes, por conseguinte, é a boa comunicação, a imagem pessoal e o relacionamento entre os membros que definem quais serão ou não as empresas e gestores que se posicionam de forma competitiva no mercado de trabalho. (p.6)

Percebe-se portanto, que a preocupação atual [...], é a satisfação de seu cliente e das necessidades sociais, ou seja conseguir atender aos desejos e necessidades do consumidor. É saber o que o consumidor está necessitando, e poder oferecer esse produto, que a ideia a respeito de marketing, é conquistar um cliente, isso de forma que se obtenha uma fidelidade, convertendo-se assim em uma estabilidade do produto no mercado. Para que exista essa fidelidade o produto precisa ter uma boa aceitação comercial e para isso é necessário uma boa campanha de marketing. (SILVEIRA, 2020, p.6)

Transferindo este conceito para o marketing pessoal, pode-se ressaltar que seu objetivo é aumentar a aceitação e o fortalecimento da imagem de uma pessoa pelo público em geral ou por determinado segmento deste público. Portanto, ainda seguindo o pensamento dos autores Ávila et al. (2014), o conceito de marketing pessoal dentro do âmbito profissional é aliar as ferramentas do marketing empresarial aos objetivos de ampliar e realizar o potencial do indivíduo no mercado de trabalho e em suas relações pessoais, assim como o consenso sobre a necessidade de qualificação nos obriga à análise dos conhecimentos estratégicos para atingir a excelência. (p.4)

O marketing pessoal objetiva a valorização do ser humano em todos os seus atributos, características e complexa estrutura. Sua meta é possibilitar a realização do indivíduo plenamente, divulgando e demonstrando cada uma das capacidades e potencialidades. (SILVEIRA, 2020, p.8)

No entanto, não podemos esquecer que a contínua propagação de nossa atividade faz parte de um processo de gerenciamento do levantamento das circunstâncias envolvidas. O conhecimento profissional deve se basear em fatos comprovados porque se perde a credibilidade ao se dar palpites, ou opiniões não fundamentadas. Não se deve falar sobre o que não conhece, e sim apresentar dados reais. (SILVEIRA, 2020, p.8)

Ainda assim, existem dúvidas a respeito de como a constante divulgação das informações estende o alcance e a importância do sistema de formação de quadros que correspondem às necessidades. É claro que para isso é necessário

saber ouvir e colocar-se no lugar do outro a fim de compreendê-lo. Com isso, o profissional de Educação Física saberá identificar aspectos pessoais de seus clientes, intervindo de forma motivacional. É de suma importância que o Personal Trainer possua um bom marketing pessoal, pois “[...] um cliente satisfeito com o serviço, irá fazer recomendações para amigos e familiares, tornando o profissional conhecido no mercado, por consequência, tornando aumentada a base de colaboradores e preço de mercado”. (ANVERSA e OLIVEIRA, 2011)

Para o educador físico graduado a defasagem está na questão dos conhecimentos específicos sobre negociação, como conteúdo a ser adquirido na escola de formação, e seu aproveitamento quanto ao aprendizado já é uma competência demonstrada para um futuro bom profissional. As experiências acumuladas demonstram que a complexidade dos estudos efetuados auxiliam na preparação e na composição das direções preferenciais no sentido do progresso. Então, o profissional precisa conhecer o mercado, saber quais são suas necessidades, atender seus clientes. Eis aí o processo de marketing: atender necessidades de clientes, pesquisa, desenvolvimento de produto, comunicação, vendas e pós-vendas. (STUCCHI e VIEIRA, 2007, p.120; SILVEIRA, 2020, p.8)

O Personal Trainer parece estar inserido na lógica da nova era como fornecedor de acesso à experiência de um treinamento individualizado ao seu usuário, ou ainda, de acordo com Rodrigues (1996, p. 12), no papel de uma “super microempresa” que vende serviços de aptidão e visa conquistar e satisfazer o desejo do cliente, a fim de mantê-lo fiel à empresa. Essa “super microempresa” é constituída por uma só pessoa, sem vínculos empregatícios, sem local específico de trabalho que precisa dar conta da sua demanda profissional, e se preocupar em demarcar seu território no mercado da atividade física. Sendo responsável pelo funcionamento integral do seu negócio, pois mantê-lo é algo que se deve ser feito por conta e risco do indivíduo-empresa. Neste sentido, O’Brien comenta que “quando você trabalha por conta própria, você tem de ser uma série de profissionais ao mesmo tempo: gerente, contador e secretário assim como provedor do serviço”. (BOSSLE e FRAGA 2011, p.156).

Para Stucchi e Viera, 2007, p.116, o Profissional de Educação Física que está lidando com a gestão esportiva, está trabalhando com a sua área de

pesquisa, adicionando conceitos necessários para estas ações e mantendo relações indiretas com gestão de negócios, que podem ser desmembrados de acordo com determinadas correntes bibliográficas. Nisso, Silveira (2020) parafraseando as considerações de Peter Drucker, alega que se o resultado depende do cliente deve-se então realmente saber o que pensa o cliente (aluno), quais as suas necessidades, o que pode-se fazer para melhorar os serviços para que possa atingir a satisfação do cliente. É muito difícil agradar a todos os clientes mas aqueles que viram suas necessidades e desejos atendidos serão consumidores cativos e divulgarão os serviços prestados. (p.11)

A qualidade se constrói pela prática diária do aperfeiçoamento, pelo desenvolvimento dos recursos humanos e pela procura da satisfação dos clientes. A primeira coisa a fazer, diante de um candidato a aluno, é tentar descobrir o que ele precisa. Ou o que ele quer, ou que ele deseja. Isso é um tanto complexo, principalmente, se estivéssemos diante de alguém que nem mesmo sabe, ao certo, o que está procurando. Qualidade total é acompanhar constantemente e procurar satisfazer as necessidades do cliente da melhor forma possível e levar toda a equipe à modernização, eficiência de uma forma educativa e progressista, inovando e avaliando os processos para oferecer vantagens claras e indiscutíveis e tendo como a mola mestra para este processo, sistemas de avaliação, controle e quantificação da equipe. (SILVEIRA, 2020, p.8;10)

[...] o mercado de trabalho em Personal Trainer demanda um profissional com formação superior e de preferência com especialização na área, que apresente competência sobre conhecimentos técnicos instrumentais, relacionamento interpessoal, postura ética, ações motivacionais e perfil pró ativo, além da noção de marketing pessoal. (ANVERSA e OLIVEIRA, 2011)

Independente do quadro atual, a necessidade da aplicação de conceitos do marketing pessoal e no esporte é vigente, principalmente pela pressão por bons resultados esportivos e econômicos das organizações esportivas e individuais. Neste sentido, a determinação clara de objetivos afeta positivamente a correta previsão das direções preferenciais no sentido do progresso.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A certificação de metodologias que nos auxiliaram a lidar com os estudos efetuados, auxilia a preparação e na composição das condições de pesquisa, apesar de não ter estudos sobre o tema em abundância. Diante destes apontamentos devemos nos atentar para os aspectos destacados na presente pesquisa, tendo em vista que este mercado necessita de profissionais flexíveis e versáteis. De acordo com Almeida et al. (2008, p.21), a prática cotidiana prova que na necessidade de renovação desse processo, o marketing no meio esportivo tornou-se uma ferramenta fundamental para valorizar o contexto do esporte para a conquista de novos adeptos, como parte do seu processo de espetacularização.

A difusão de transmissões por parte dos meios de comunicação de massa é uma grande propulsora do esporte ao contribuir para sua valorização como espetáculo e como um veículo de propaganda e comunicação. Com as habilidades obtidas por meio de uma formação que incentive em sua proposta, o professor de Educação Física precisa saber como lidar com o marketing, saber que este já faz parte do seu cotidiano e que além de conhecer as técnicas, precisa utilizá-las de forma correta a fim de ter um maior número de clientes. É preciso entender as necessidades e desejos dos alunos no sentido de esclarecer as dúvidas que os clientes apresentam, para que eles se sintam realizados, nos seus planos e nas suas expectativas.

Portanto, a função do marketing pessoal dentro do âmbito profissional é aliar as ferramentas do marketing empresarial aos objetivos de ampliar e realizar o potencial do indivíduo no mercado de trabalho e em suas relações pessoais. Para proporcionar aos clientes a satisfação que eles esperam, 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 pessoais adquiridos. O marketing para ser bem sucedido depende exclusivamente do julgamento final do cliente, este é quem vai dizer se o marketing está sendo feito ou não. Com isso, um profissional de Educação Física que se inserir neste ramo, traria benefícios próprios e cumpriria um papel essencial na formulação dos índices pretendidos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Bárbara Schausteck de; VLASTUINA, Juliana; MARCHI JÚNIOR, Wanderley. *O marketing esportivo na gestão do voleibol brasileiro: fragmentos teóricos referentes ao processo de espetacularização da modalidade*. Revista Brasileira de Ciências do Esporte, vol. 29, núm. 3, maio, 2008, pp. 9-24 Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte Curitiba, Brasil.

ANVERSA, A. L. B.; OLIVEIRA, A. A. B. DE. *Personal trainer: competências profissionais demandadas pelo mercado de trabalho*. **Pensar a Prática**, v. 14, n. 3, 26 dez. 2011.

AVILA, Renato Nogueira Perez; ESPERIDÃO, Márcia; FERNANDES, Pamella Rodrigues Bavia. *Marketing Pessoal: planejamento e estratégias para o desenvolvimento do indivíduo*. Revista Eletrônica Saber. Londrina, v. 25, jul. ago. e set. 2014. Disponível em: https://www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idvol_30_1401827512.pdf. Acessado em out. 2020

BASTOS, Flávia da Cunha. JUNIOR, Ary José Rocco. MAZZEI, Leandro Carlos. OLIVEIRA, Nara Silveira de. *Uma análise da produção acadêmica brasileira em marketing esportivo enquanto área multidisciplinar*. REMark - Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 12, n. 4, p. 183-200, out./dez. 2013.

BOSSLE, Cibele Biehl. FRAGA, Dr. Alex Branco. *O personal trainer na perspectiva do marketing*. Rev. Bras. Ciênc. Esporte, Florianópolis, v. 33, n. 1, p. 149-162, jan./mar. 2011.

LUCENA, Wellington Machado. OLIVEIRA, Renarth Bustamante de. *O uso da internet e das mídias digitais como ferramentas de estratégia de marketing*. DESTARTE v.2, n.1 2012.

PRONI, Marcelo Weishaupt. *Marketing e organização esportiva: elementos para uma história recente do esporte-espetáculo*. Revista da Faculdade de Educação Física da UNICAMP, Campinas, v. 1, n. 1, p. 82-94, jul/dez. 1998.

SANFELICE, Gustavo Roesse, *Processos midiáticos no campo esportivo*. – 1. Ed. – Curitiba: Appris, 2018.

SILVEIRA, César. *Marketing para profissionais de educação física*. Maio 2020. Disponível em < <http://www.mktesportivo.com.br/CesarSilveira.htm>>. Acessado em out. 2020.

STUCCHI, Sérgio. VIEIRA, Tiago Perez. *Relações preliminares entre a gestão esportiva e o profissional de educação física*. Revista da Faculdade de Educação Física da UNICAMP, Campinas, v. 5, n. 2, p. 113-128, jul./dez. 2007.