

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE EDUCAÇÃO FÍSICA – BACHARELADO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**HENRIQUE COUTO TEIXEIRA
MAYKE MEIRELLES DA SILVA
SÉRGIO RESENDE DE CARVALHO**

**O MARKETING E O USO DAS REDES SOCIAIS NA CARREIRA DO
EDUCADOR FÍSICO**

VOLTA REDONDA

2020

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE EDUCAÇÃO FÍSICA – BACHARELADO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**O MARKETING E O USO DAS REDES SOCIAIS NA CARREIRA DO
EDUCADOR FÍSICO**

Artigo apresentado ao curso de Educação Física do UniFOA como requisito à obtenção do título de Graduação em Educação Física.

Alunos: Henrique Couto Teixeira
Mayke Meirelles da Silva
Sérgio Resende de Carvalho

Prof^o. Orientador: Me Paulo Celso Magalhães
Prof^a. Coorientadora: Kelly Silva Teixeira

VOLTA REDONDA

2020

FOLHA DE APROVAÇÃO

Henrique Couto Teixeira
Mayke Meirelles da Silva
Sérgio Resende de Carvalho

O MARKETING E O USO DAS REDES SOCIAIS NA CARREIRA DO EDUCADOR FÍSICO

Orientador: Me Paulo Celso Magalhães
Coorientadora: Kelly Silva Teixeira

Banca Examinadora:

Prof. Me Sérgio Eduardo Santos de Moura

Prof. Me Christian Georgea Spithourakis Junqueira

Prof. Me Paulo Celso Magalhães

O MARKETING E O USO DAS REDES SOCIAIS NA CARREIRA DO EDUCADOR FÍSICO

Henrique Couto Teixeira¹
Mayke da Silva Meirelles²
Sérgio Resende de Carvalho³

RESUMO

No presente estudo foi realizada uma breve análise do atual cenário e leque de oportunidades para o educador físico frente ao mercado de trabalho, já que o objetivo desse profissional é poder colaborar para com a promoção da saúde através de planejamento, acompanhamento e orientação da prática de exercícios físicos especializados, que somados às estratégias de marketing e repercussão geral promovida pelo acesso às redes sociais, corroboram para uma crescente ascensão e novos meios de exercer a profissão. Se faz pertinente a abordagem temática vez que, cada dia que passa, mais se utiliza das ferramentas tecnológicas e pouco se discute o uso no ambiente acadêmico. Fora aqui utilizada a metodologia de pesquisa teórica, revisão bibliográfica e coleta de dados públicos oficiais concernentes à temática.

Palavras Chaves: Educador Físico., Marketing. Carreira. Redes Sociais.

¹Discente do 4º ano do Curso de Bacharelado em Educação Física da Fundação Oswaldo Aranha, Centro Universitário de Volta Redonda

²Discente do 4º ano do Curso de Bacharelado em Educação Física da Fundação Oswaldo Aranha, Centro Universitário de Volta Redonda

³Discente do 4º ano do Curso de Bacharelado em Educação Física da Fundação Oswaldo Aranha, Centro Universitário de Volta Redonda

MARKETING AND THE USE OF SOCIAL NETWORKS IN THE CAREER OF PHYSICAL EDUCATORS

ABSTRACT

In the present study, a brief analysis of the current scenario and range of opportunities for the physical educator in relation to the job market was carried out, since the objective of this professional is to be able to collaborate with the promotion of health through planning, monitoring and guidance of the practice of specialized physical exercises, which added to the marketing strategies and general repercussion promoted by access to social networks, corroborate for an increasing rise and new ways of exercising the profession. The thematic approach is pertinent since, with each passing day, more use is made of technological tools and little is discussed about their use in the academic environment. Theoretical research methodology, bibliographic review and collection of official public data concerning the theme had been used here.

.

Keywords: Physical Educator. Marketing. Career. Social networks.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 DESENVOLVIMENTO	8
2.1 O PROFISSIONAL DE EDUCAÇÃO FÍSICA: CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS E EXPECTATIVAS DOS USUÁRIOS	8
2.2 O EXERCÍCIO TRADICIONAL DA PROFISSÃO X USO DE MECANISMOS TECNOLÓGICOS: A CORELAÇÃO ENTRE AUMENTAR O ALCANCE DE PÚBLICO ALVO E A QUALIDADE DOS SERVIÇOS.....	12
2.3 MARKETING NA EDUCAÇÃO FÍSICA: ESTRATÉGIAS E FERRAMENTAS DE USO NAS REDES SOCIAIS.....	16
3 CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
REFERÊNCIAS.....	21

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo tem como centralidade uma proposta de artigo para o curso de graduação em Educação Física, como requisito para à obtenção do título.

O referido estudo dialoga com a temática fundada pela prática de atividades físicas que vem sendo muito difundida pelos meios de comunicação, sobretudo por artistas, influencers, e empresas que buscam alavancar os seus empreendimentos.

A prática de atividades físicas é sempre apresentada, pela comunidade científica, como um hábito capaz de proporcionar um cuidado à saúde e conseqüentemente qualidade de vida e resultados estéticos.

Logo, buscar orientação de forma rápida tem se tornado uma opção mais atrativa do que procurar profissionais qualificados (DAMACENA; PETROLL E VONTOBEL, 2015). O que nos faz trazer para a discussão acadêmica justamente as diversas e constantes oportunidades para o mercado de trabalho do profissional de Educação Física, que podem ser utilizadas em conjunto com as estratégias do novo marketing e através de aplicativos de redes sociais, ou seja, permitir ao profissional um acesso amplo a uma infinita diversidade de usuários para os seus serviços com a ajuda de simples recursos tecnológicos como as mídias digitais.

Assim, a justificativa do presente estudo emerge de duas questões centrais: Primeiro, as lacunas existentes em relação à temática investigada devido ao baixo número de publicações a respeito, fato de que em nenhum dos registros de resumos de TCC e nas Edições da Editora UniFOA que contemple essa narrativa, o que mostra que “aparentemente” os profissionais formados por esta Instituição ainda não despertaram para a realidade tecnológica que vivem, e conseqüentemente, deixam escapar um leque de oportunidades de se ingressar no mercado de trabalho com custos baixos e amplo alcance. E, segundo, para a discussão acadêmica sobre a temática, sobretudo no curso de bacharelado em Educação Física.

A partir dos apontamentos, pretende-se responder ao menos dois questionamentos: no atual cenário em que vivemos como pode um educador físico, ainda que em início de carreira, se destacar e conseguir sucesso na jornada

profissional? As redes sociais podem realmente ser traduzidas como oportunidade de promoção pessoal e profissional, concomitantemente?

Diante do exposto, o objetivo geral da presente pesquisa é investigar o uso do marketing e das redes sociais como mecanismo de oportunidade profissional na carreira do Profissional de Educação Física.

Para tanto, procedeu-se levantamento bibliográfico, a partir da compilação de trabalhos publicados em revistas científicas, livros onde as conclusões levam em conta o conjunto de variáveis que podem estar correlacionadas.

Assim, para um melhor detalhamento do estudo proposto, o caminho metodológico foi realizado em três etapas: primeiro capítulo descrever quem é o Profissional de Educação Física e quais as principais características do serviço buscado pelos usuários (clientes), juntamente com as justificativas. Em seguida, no segundo capítulo, a comparação entre o exercício da profissão de forma tradicional e a inovação do uso de mecanismos tecnológicos, como meios de aumentar o alcance do público e a qualidade da aula. E posteriormente, no terceiro capítulo, serão abordadas quais as principais estratégias do marketing moderno que podem ser utilizadas como ferramentas no uso das redes sociais como forma de atrair usuários que possam se utilizar dos serviços prestados pelo educador físico, de onde se pretende demonstrar a que passo o profissional de Educação Física está de alcançar sucesso na sua carreira.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 O PROFISSIONAL DE EDUCAÇÃO FÍSICA: CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS E EXPECTATIVAS DOS USUÁRIOS

Iniciaremos com uma indagação: Quem é o Profissional de Educação Física? Pois bem, trata-se daquele que possui formação acadêmica de nível superior (bacharelado ou licenciatura) e possui registro profissional ativo em algum Conselho Regional de Educação Física (CREF), assim diz os artigos 1º e 2º do Regulamento

que institui a Educação Física como uma categoria profissional e dá outras providências (Lei n. 9.696/1998).

Importante frisar que depreende do referido regulamento que paralelamente às prerrogativas desses profissionais, importa ainda o desenvolvimento de habilidades específicas de aplicação, para que toda a sociedade possa compreender os valores e os benefícios advindos dessa prática, nesse sentido STEINHILBER e MARTINS (2018, p. 10-11).

Ainda de acordo com os autores anteriormente citados, é acentuada a necessidade de atuação da categoria justamente porque a própria sociedade está em constante transformação e diversificação:

Os avanços da Educação Física e da atividade física como práticas determinantes da qualidade de vida contribuíram para o aparecimento de novos segmentos de mercado e, com eles, novos espaços para o exercício profissional na área. Tome como exemplo o *personaltrainer*, instrutor de musculação, de pilates, de zumba, de *crossfit*, de treino e/ou de ginástica funcional, de *fit* dance, de super ioga, entre outros (STEINHILBER; MARTINS, 2018)

O que de fato nos leva a outra reflexão, qual seja as características e habilidades que o Profissional de Educação Física deve ter para alcançar a qualidade no exercício da profissão e atingir as expectativas do seu público alvo.

Este por sua vez, cada vez mais preocupado com a qualidade do corpo e da mente, seja por influência da comunidade científica que busca difundir o bem estar coletivo e hábitos saudáveis em campanhas públicas de Saúde e Lazer, com o objetivo de aumentar a expectativa de vida, seja por intermédio do padrão estético de artistas e influencers digitais.

A fenomenologia de cultuar o corpo ganhou muito espaço nos meios de comunicação e na sociedade em geral nas últimas décadas, se comprova isso quando da observação que o assunto circula nas pautas de jornais e revistas, sendo difundindo por programas de TV, cadernos de cultura e anúncios publicitários. É comum as pessoas seguirem e reproduzirem o comportamento daquele que conseguiu “moldar” seu corpo até ter um resultado satisfatório para a grande maioria, desvalorizando assim a orientação dos profissionais devidamente capacitados (TRINCA, 2008).

Há ainda que se destacar a importância de se ter um acompanhamento adequado nos treinos e quem tem a competência para isso é o profissional de educação física, que passa anos estudando as diversas ciências envolvidas na prática de atividades físicas, como fisiologia, bioquímica, biomecânica, cinesiologia, anatomia, sem esquecer de outras não menos importantes como as relacionadas à aprendizagem motora, psicologia, etc. (GENTIL, 2006). O referido autor reforça ainda que o praticante, montando o próprio treino ou o copiando de outra pessoa, pode acarretar riscos à saúde e diminuir a possibilidade de se obter bons resultados

Em razão disso, desde 2010 o Ministério da Educação e Cultura (MEC) através do plano de Diretrizes Curriculares, recomendou a instituição de novas disciplinas obrigatórias no curso de Bacharelado de Educação Física, como por exemplo: ginástica laboral, antropologia e fisiologia do corpo, fisiologia do exercício, saúde coletiva, lazer e empreendedorismo⁴.

Destaca-se que uma das especialidades do profissional de educação física mais difundida e procurada pelos usuários é a de “*personaltrainer*”, aquele profissional que orientará cada movimento do exercício junto com o usuário, uma tendência fixada no mercado. Tanto é que contam com um órgão específico para defender os seus interesses, a Sociedade Brasileira de *PersonalTrainers*.

A Instituição em comento é de iniciativa privada, fundada em 2006 sob o slogan de campanha “Treinadores mudam vidas. Nós mudamos treinadores”, e o objetivo público declarado em disseminar a imagem do treinamento personalizado, educando, assessorando e promovendo seus membros, bem como oferecendo educação para o bem estar aos clientes desses membros.⁵ Vale ressaltar que a instituição é reconhecida pelo Conselho Federal de Educação Física (CONFEF) e possui como principal produto de venda a certificação para *personaltrainers* – nível 1 e a organização e produção do Congresso Brasileiro de *Personal Training*.

Para Wallace Monteiro (2004), em sua obra *Personal Training*, desenvolveu uma espécie de “manual” para que o profissional de educação física que queira se especializar em condicionamento físico tenha um norte de como realizar avaliação

⁴ Disponível em <http://portal.mec.gov.br/cne>.

⁵ Extraído do canal oficial da SBPT disponível em <https://souponal.com.br/o-que-e-a-sbpt/>. Acesso em 24 de mai, 2020.

do seu cliente e desenvolver um trabalho de excelência, dos quais destacam-se a necessidade de avaliação clínica (autorização médica de aptidão), avaliação da aptidão física literal (flexibilidade, resistência muscular, etc), treinamento de força, treinamento aeróbico e medidas avaliativas de resultado do cliente não atleta. Porém, o que mais chama a atenção é que o autor em comento, dedicou um espaço na sua produção literária com o enfoque de utilização da informática como instrumento de auxílio no trabalho do *personaltrainer*.

A informática tem-se mostrado uma ferramenta de grande utilidade e importância, sendo um instrumento agilizador na execução de tarefas, em diversas áreas de produção. [...] A utilização desse recurso torna simples a realização de cálculos complexos, com grande velocidade e precisão, dentre outras coisas, sendo um excelente gerenciador da execução de multitarefas (p. 233).

No trecho acima, o autor se mostra favorável à utilização de recursos aceleradores da avaliação do cliente do profissional de educação física, e adiante menciona os “aplicativos (softwares) de fácil navegação, que proporcionam ao usuário formas simples de atingir os resultados pretendidos”.⁶

Assim, tanto a abordagem da Sociedade Brasileira de *PersonalTrainers* quanto a abordagem doutrinária de Monteiro, nos permite extrair a seguinte afirmativa: o profissional de educação física, especializado ou não, deve adequar a sua prestação de serviços de acordo com as necessidades dos usuários (clientes) que queira alcançar: (i) saúde e qualidade de vida, ou (ii) corpo esteticamente perfeito.

Opa, ouro sobre azul!

Em 2015, vésperas das Olimpíadas realizadas aqui no Brasil, o então Ministério do Esporte, na época, divulgou uma pesquisa que buscava analisar o termômetro da prática de atividades físicas nacionais, foram entrevistados cerca de 8.902 pessoas entre 14 e 75 anos de idade, no ano de 2013. Os resultados apontaram para um percentual de que 28,5% praticavam alguma atividade física, 25,6% praticavam esportes e 45,9% eram sedentários.⁷

⁶(op. cit. p. 234).

⁷Disponível em: <http://arquivo.esporte.gov.br/diesporte/2.html>. Acesso em 24 de mai, 2020.

Dos que praticavam alguma atividade física, foram indicadas 21 modalidades, elencadas de acordo com o percentual decrescente: caminhada, andar de bicicleta, correr, musculação, ginástica, academia, nadar, dança, futebol, hidroginástica, voleibol, malhação, skate, aeróbica, *jiu jitsu*, *jump*, capoeira, pilates, *surf*, caratê e basquetebol. (MINISTÉRIO DO ESPORTE, 2015)

Dentre aqueles que se declararam como sedentários, aqueles que não praticam nenhuma atividade física, 80,4% disseram ter consciência dos riscos à saúde, mas 12% não gosta de praticar atividade física, 27,2% não possuem tempo para disponibilizar e 5,5% não possuem condições financeiras para arcar com os custos da prática de atividades físicas. (MINISTÉRIO DO ESPORTE, 2015)

Depreende desses resultados antes comentados que em muitas das atividades descritas como as praticadas pelos entrevistados há a necessidade de acompanhamento de um profissional de educação física e que, os empecilhos à prática de atividades físicas podem ser superados pelos profissionais de educação física mesmos!?, caso invistam em novas estratégias de captação de clientes e exercício da profissão.

Desse modo, podemos dizer que independentemente da especialização do profissional de educação física como *personaltrainer*, ou em atividades aquáticas, ou ainda em atividades ao ar livre somente com a força corporal e mental, são as habilidades que o educador físico desenvolver ou possuir que determinarão o nicho de usuários a procura de seus serviços, que atualmente conta com um leque extenso de possibilidades, seja por falta de tempo a dedicar às atividades físicas, seja pela busca de resultados rápidos, seja para se tornar um atleta, etc. O que melhor será investigado no próximo tópico.

2.2 O EXERCÍCIO TRADICIONAL DA PROFISSÃO X USO DE MECANISMOS TECNOLÓGICOS: A CORELAÇÃO ENTRE AUMENTAR O ALCANCE DE PÚBLICO ALVO E A QUALIDADE DOS SERVIÇOS

Nesse capítulo será feito um curto comparativo entre o exercício da profissão de profissional de educação física de forma tradicional e a inovação proposta pelo

uso de mecanismos tecnológicos, cujo objetivo é traçar a viabilidade em continuar com o perfil usual de profissional de educação física ou encontrar meios de aumentar o alcance de público sem perder a qualidade dos serviços prestados.

Pois bem, capítulo anterior, fora demonstrado quem é o profissional de educação física o que ele faz e quais as expectativas dos “usuários” de serviços de acompanhamento para práticas de atividades físicas, aqui pretende-se, ainda que de forma explicativa, mostrar como um profissional dessa área aplica suas habilidades quando contratado.

Primeiramente, se faz relevante falar sobre a diferença entre público alvo e cliente, de maneira simples, pode-se dizer que o primeiro seja o gênero da qual o segundo será espécie. O primeiro possui as características das quais o profissional deve focar para concretizar a relação de serviço/consumo com o segundo. Ou seja, o público alvo será o esboço de futuros clientes, esses sim, terão uma relação direta com o profissional prestador de serviços.

Dito isso, conforme já mencionado no capítulo anterior, o público alvo para os serviços do Profissional de Educação Física corresponde aqueles que buscam emagrecimento, tonificar o corpo, otimizar a saúde e o bem estar, buscar aprender uma nova habilidade (esporte), etc. Esses indivíduos, “pagam” pela prestação de serviços, logo podem ser encaixados no conceito de consumidores, sendo assim, possuem “proteção legal” em relação aos serviços contratados, que devem prezar pela qualidade, eficiência e corresponder às “promessas” feitas na proposta de serviços oferecidos pelo profissional de educação física. Aonde se quer chegar com essa narrativa? No fato de que os serviços devem corresponder às expectativas do usuário e não lhes causar danos, sob pena de responsabilização do profissional perante a lei.

De igual importância, destaca-se que o exercício da profissão de profissional de educação física desde a sua origem mais remota, se faz através do acompanhamento direto e presencial, de forma a instruir e auxiliar o usuário dos serviços de perto, ensinando a prática correta dos exercícios e corrigindo eventuais erros que possam vir a causar lesões ou prejuízos para a saúde, o que demanda investimentos de tempo, conhecimento, estrutura e suporte material aos usuários.

Estima-se que no Brasil, em 2017, havia cerca de 34.509 academias, e continua sendo o segundo maior mercado *fitness* do mundo, além de ocupar a terceira posição no ranking de faturamento, com movimentação de mais de U\$2 bilhões de dólares, atrás de Estados Unidos e Canadá, considerando apenas o continente americano.⁸ Sem contar as praças, parques, praias e áreas ao ar livre, comumente destinadas à prática de atividades físicas, em muitas localidades possuem até aparelhamento e demarcações de uso público e de forma gratuita. (SCARTEZZINNI, 2019) Reforçando a ideia de que a forma usual de prestação de serviços do Profissional de Educação Física ocorre na modalidade presencial.

Contudo, a internet, desde sua criação em 1950 durante a Guerra Fria, inicialmente para fins militares e posteriormente aberta ao público civil, diminuiu as distâncias entre os povos em escala mundial, aumentando incontestavelmente a interação social de pessoas em qualquer lugar do planeta, por intermédio de aplicativos e sites de busca, sendo considerada para muitos especialistas como mídia moderna, em substituição da tv, estações de rádio e impressos de jornais e revistas, e, recebendo destaque às redes sociais como Facebook, Instagram, YouTube, etc. Nesse sentido, Figueira Junior (2000):

A mídia, através das inovações tecnológicas, tem levado ao aumento da visibilidade das propostas, iniciativas, atuação dos novos paradigmas, para se atingir um estilo de vida ativo. A ação da mídia permite uma rápida e abrangente penetração social (FIGUEIRA JUNIOR, 2000).

Vale a pena ressaltar que apesar de associarmos às redes sociais a mídia social, a segunda é apenas o meio de propagação da primeira. Sendo assim, um conceito de “rede social” de relevância é o de Vermelho, Vellho e Bertoncello:

A sociedade, enquanto constructo conceitual, só foi possível quando o ser biológico se desvinculou da natureza e constituiu-se como um ser cultural. Cada um é uma linha que tece sua história. Por isso, podemos falar de “linha da vida”, “linha do tempo”. A linha tem direção e sentido dualizado (cima, baixo; esquerda, direita), tem duas pontas, pode representar passado e futuro. Rede, por seu turno, espraia-se para os quatro lados. Suas linhas se interligam em mil nós como vínculos indissolúveis. Isso constitui uma rede. Se os nós forem desfeitos, a rede deixa de existir, torna-se um emaranhado de linhas. Sua essência são suas ligações. Nesse sentido, muito mais que uma tecnologia da moda, as **RSD** (redes sociais digitais, grifo nosso) podem estar respondendo a anseios humanos

⁸Segundo o Relatório da IHRSA Global Report 2019, disponível em <https://www.ihrsa.org/publications/the-2019-ihrsa-global-report/>. Acesso em 21 de jun. 2020. E, SCARTEZZINNI, 2019.

e podem ser elementos de tensão na sociedade atual. Manifestações organizadas pela rede são noticiadas com frequência, mostrando o potencial de mobilização social. (VERMELHO, VELLHO E BERTONCELLO, 2015)

Na mesma linha de raciocínio, pode-se dizer que o que atrai às pessoas a consumirem as informações disponibilizadas pela internet é nada mais do que a praticidade e a velocidade em que são propagadas. Sendo assim, para qualquer profissional, ter um perfil digital na internet vem se tornando cada vez mais comum e eficaz. É perceptível o aumento de páginas nas redes sociais, logo, o número de seguidores de *personaltrainers*, instrutores de esportes, academias, clubes e afins.

Depreende disso que os conteúdos colocados nas redes sociais têm o objetivo de influenciar as pessoas a sentirem necessidade desse consumo. Cumpre lembrar também que os consumidores de informações pela internet se posicionam como seguidores (*fãs*) e, assim, absorvem o desejo de serem iguais aqueles que produziram o referido conteúdo. Ao se tornarem fãs é como se uma venda fosse colocada em seus olhos e tudo que for dito ou feito por esses influenciadores se transforma em dogma, principalmente, quando se trata de corpo, já que as pessoas estão constantemente insatisfeitas com a sua aparência. (MONTEIRO e BARRETO, 2016 *apud* GUZZO JUNIOR, et. al., 2018).

Com isso, torna-se inegável o questionamento acerca de se optar pelo exercício da profissão de profissional de educação física pela internet. Vez que: (i) trata-se de uma ferramenta relativamente nova; (ii) em se tratando de “educar” a prática de atividades físicas possui um limite para a distância, tendo em vista a necessidade de corrigir eventuais erros de execução dos movimentos e (iii) a interpretação do usuário dos serviços ao ensino à distância.

Nesse sentido, cumpre destacar que o risco de má qualidade do serviço pode ser atrelado àqueles que não possuem qualificação profissional para isso, como artistas ou blogueiros não habilitados.

Qualquer atividade física deve ser ministrada por um Profissional habilitado com conhecimento científico e técnico. Em nossa opinião, as celebridades fitness têm se dedicado ao assunto muito mais para atrair “cliques” e publicidade do que para promover o desenvolvimento da saúde das pessoas. Todos ganham com a disseminação da atividade física devidamente orientada por Profissionais de Educação Física. A banalização dos treinamentos e das práticas esportivas pode gerar riscos

fatais à saúde do ser humano, como já visto nos noticiários. (DELMANTO, 2016)

Entretanto, em tempos das quais todas as pessoas possuem um perfil em alguma rede social e que o consumo *fitness* é lucrativo e só tende a crescer, ignorar e rejeitar a ideia de inovação ao delimitar o público alvo e o *modus operandi* dos serviços que se pretende oferecer, se traduz em já iniciar a carreira profissional atrás daqueles que se utilizam da técnica em comento.

Pelas redes sociais é possível ministrar aulas em grupos, onde cada usuário está nas instalações de sua escolha e de seu custo; também é possível ter clientes em qualquer lugar do mundo sem ter a necessidade de se deslocar fisicamente; outra possibilidade é a de além dos serviços, poder disponibilizar para os usuários produtos como livros digitais contendo cursos, por exemplo, ou ainda manuais de exercícios não complexos. Ou seja, nasce para o profissional iniciante ou veterano a possibilidade de aumentar o alcance de seu público alvo a custos baixos e com qualidade, desde que criando regras e padrões que possam garantir a qualidade do que será ofertado, haja vista ser o educador físico um profissional qualificado e reconhecido como especialista na arte da prática de atividades físicas.

Em razão disso, trataremos a seguir sobre as técnicas que podem auxiliar o profissional de educação física na empreitada digital do exercício da profissão com qualidade e segurança.

2.3 MARKETING NA EDUCAÇÃO FÍSICA: ESTRATÉGIAS E FERRAMENTAS DE USO NAS REDES SOCIAIS

Inicialmente, convém conceituarmos a terminologia “marketing”, que, estruturalmente se deriva do inglês e via de regra, não possui uma tradução literal, sendo o prefixo ‘market’ correspondente a mercado e ‘ing’ a terminação de verbos no gerúndio. Portanto, o mais próximo que se pode chegar, em termos de tradução, seria em “colocar no mercado” (HATZIDAKIS; BARROS, 2019).

Posto isso, para essa pesquisa, consideraremos para marketing, o conceito de planejamento estratégico de divulgação de produtos ou serviços, onde não mais se busca exclusividade e sim ser “inclusivo” em qualquer lugar no mundo, visto que

as próprias empresas, através da tecnologia, buscam a disrupção em diversos setores de negócio que possibilitam levar produtos mais baratos e simples aos “pobres” (KOTLER, et. al., 2017).

Outra questão de relevância é a transparência proporcionada pela internet, onde empresários de qualquer lugar no planeta possam se inspirar uns com os outros. Fora que a integração de setores econômicos diferentes está virando tendência, uma vez que atuar em sinergia é mais viável do que em constante competição ⁹.

Contudo, há que se destacar que, os consumidores, por sua vez, estão cada vez menos buscando orientações de especialistas, dada a facilidade de encontrar milhões de resultados em alguns cliques. Para o autor supracitado, “os consumidores deveriam ser tratados colegas ou amigos da marca” e a “marca deveria revelar seu caráter autêntico e ser honesta sobre o seu verdadeiro valor”.

O conceito de confiança do consumidor não é mais vertical. Agora é horizontal. No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing. Eles também buscavam e ouviam as autoridades e especialistas. Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, e seguidores do Facebook e Twitter) do que nas comunicações de marketing. A maioria pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas. Nos últimos anos, essa tendência estimulou o crescimento de sistemas de avaliação pública como TripAdvisor e Help.¹⁰

No âmbito esportivo, nas palavras de HATZIDAKIS e BARROS (2019, p. 98), uma das definições de Marketing Esportivo mais condizente (s) com as ações de uma equipe esportiva é do americano Kirk L. Wakefeld que direciona as ações de introdução ao mercado pela forte busca de fãs, inclusive colocando esse ponto como a obtenção de fonte de renda crítica para o sucesso do empreendimento, sendo essa renda advinda do pagamento de ingressos, obtenção de patrocinadores, verbas governamentais e atração da mídia:

As regras no marketing esportivo são diferentes das regras em outras formas de marketing. O Marketing Esportivo deve construir uma base de fãs altamente identificada, de modo que torcedores, patrocinadores, mídia e governo paguem para promover e apoiar a organização para os benefícios do intercâmbio social e da identidade pessoal, grupal e

⁹(op. cit.).

¹⁰ (op. cit.)

comunitária dentro de um ambiente competitivo cooperativo.” (WAKEFIELD,2007, p. 12 *apud* HATZIDAKIS; BARROS, 2019).

Apesar de o referido autor ter como sua principal meta a “construção” de equipes que participarão de competições e campeonatos, seus ensinamentos são de grande valia para quem busca empreender como educador físico, tendo em vista que as estratégias utilizadas para o desenvolvimento de atletas e captação de patrocínios são as mesmas.

Com uma busca do significado de “estratégia” nos dicionários, pode-se encontrar: (i) menção originária a termo militar, correspondente a “arte de planificações de guerra”; (ii) meios desenvolvidos para conseguir alguma coisa; (iii) forma ardilosa que se utiliza quando quer conseguir alguma coisa; (iv) habilidade, astúcia, esperteza – contornou a dificuldade com estratégia; (v) coordenação militar, política, econômica e moral feita com o intuito de defender uma nação de seus possíveis invasores. (DICIO, 2020)

Nas palavras de HATZIDAKIS e BARROS (2019, p. 100):

Para definirmos uma ESTRATÉGIA DE MARKETING devemos responder as seguintes questões: Quais clientes queremos? O que o cliente quer? Quando ele o quer? Onde ele o quer? Como ele quer comprá-lo? Quanto ele está disposto a pagar? A Estratégia de Marketing de um produto, vai desde sua concepção (IDÉIA), até a recompra (SATISFAÇÃO). (HATZIDAKIS e BARROS 2019, p. 100)

Para os autores, é imprescindível que a delimitação do público alvo seja refinada e taxativa, haja vista querer não apenas a fidelização de um cliente como a indicação dos serviços para outras pessoas. Em conjunto às estratégias, é importante falar também das ferramentas a serem utilizadas para concretização das estratégias definidas:

Devemos conhecer as ferramentas de pesquisa e comportamento dos consumidores, pois as pesquisas bem elaboradas e interpretadas são ferramenta fundamental da tomada de decisões dos responsáveis pelas estratégias de marketing. Temos que conhecer os processos das pesquisas, definindo os propósitos e objetivos e definindo o tipo de pesquisa que iremos realizar. Com a descoberta do perfil do consumidor e seus sonhos e aspirações, podemos utilizar suas “emoções” nos processos de decisão desse nosso público alvo.¹¹

¹¹(op.cit. p. 102)

Um conceito amplamente difundido no que diz respeito a isso é o “composto de marketing”, criado por E. Jerome McCarthy. Essa é uma ferramenta clássica para ajudar a planejar o que oferecer e como oferecer aos consumidores, basicamente conhecidos como os “4Ps”: (i) produto; (ii) preço; (iii) ponto de venda e (iv) promoção, que por sua vez se encaixam em “o que oferecer” (produto e preço) e em “como oferecer” (ponto de venda e promoção). (KOTLER, et. al., 2017).

Para o autor supracitado, hoje os “4Ps” podem ser complementados com os “4Cs”: *co-creation* (cocriação), *currency* (moeda), *communalactivation* (ativação comunitária) e *conversation* (conversa). Em outras palavras, pode se dizer que a cocriação nada mais é do que a capacidade de reinventar e personalizar a sua maneira uma ideia já existente, a precificação é algo que deva ser compatível com o público a que queira se atingir, e talvez seja o maior problema da nova economia digital, pois há sempre diversos produtos iguais e com preços completamente diferentes, o empreendedor precisa focar nisso, já a ativação comunitária e a conversa se delimitam através do canal a qual se irá atingir o consumidor, aí que entram as redes sociais de massa, onde a interação entre os usuários é estrondosamente alcançável haja vista a praticidade em compartilhar conteúdo e trocar experiências com pessoas do outro lado do mundo. Ou seja, cria-se aí o conceito do “composto de marketing conectado”, qual seja a integração do marketing tradicional e digital, onde a tendência é a explosão de alcance em público alvo e venda de produtos e serviços.

Outra ferramenta que merece espaço aqui nessa pesquisa é os “4As”:

O modelo dos quatro As é uma ferramenta simples para descrever o processo direto e semelhante a um funil que os consumidores percorrem ao avaliar marcas em seus conjuntos de considerações. Eles tomam conhecimento de uma marca (assimilação), gostam ou não dela (atitude), decidem se vão comprá-la (ação) e se vale a pena repetir a compra (ação nova). (DEREK RUCKER *apud* KOTLER, et. al., 2017)

A partir desse modelo estratégico clássico, Philip Kotler (et. al., 2017) aponta uma evolução da metodologia e acrescenta um novo A, ficando então da seguinte forma: (i) assimilação, onde o consumidor será exposto ao produto ou serviço; (ii) atração, onde o consumidor será influenciado pela comunidade que já o utiliza; (iii) arguição, onde a interação com outras pessoas o levará a definir sua ação de compra; (iv) ação, onde de fato se compra o ofertado e (v) apologia, onde o

consumidor satisfeito ou não, irá associar o seu produto ou serviço aos outros já existentes, podendo essa atitude se traduzir em positiva ou negativa.

Há uma gama de outras ferramentas de marketing, tradicionais ou não, que não nos cabe retratar aqui, visto não ser a intenção o esgotamento do tema, ainda assim, pode-se dizer que com as estratégias apresentadas o profissional de educação física poderá inicialmente adentrar à seara digital, estabelecer os seus serviços e produtos no mercado e iniciar uma carreira promissora sem se limitar ao uso de academias e atendimento presencial.

Outro ponto de relevância é o fato de se cumprir com os preceitos e mandamentos da profissão, uma vez que o profissional de educação física é primeiramente reconhecido pela legislação e posteriormente aceito pela comunidade, portando, possui o dever de honrar com a sua obrigação primária que é auxiliar as pessoas a se exercitarem fisicamente de forma correta e segura, como foi dito nesse capítulo, os consumidores estão “menos” exigentes no que diz respeito à técnica e autoridade do produto ou serviço, sendo assim, cabe ao profissional de educação física, junto com toda a categoria, reverter esse cenário e se impor com exclusividade no que diz à prática de atividades físicas assistidas.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de todo o estudo apresentado, pode-se dizer que de fato a temática é pouco explorada no ambiente acadêmico, haja vista os profissionais e seus mentores pugnarem pelas vias tradicionais de prática de atividades físicas assistidas. (STEINHILBER; MARTINS, 2018)

O propósito do presente estudo era investigar, ainda que de forma macro, o uso das ferramentas e técnicas de marketing e das redes sociais como mecanismo de oportunidade profissional para o Profissional de Educação Física. Pois bem, como pode-se ver, há diversas formas de impulsionar campanhas para atração de clientes e de venda de produtos tais como aplicação dos “4 Ps”, “4 Cs” e “4 As” (KOTLER, et. al., 2017).

Entretanto, o que de fato fará com que o um profissional, independentemente de sua área de atuação, obtenha autoridade e sucesso em sua jornada, será a

responsabilidade em fornecer serviços e produtos com qualidade e segurança, dentro das normas regulatórias e legais vigentes. (HATZIDAKIS e BARROS 2019)

Sendo assim, respondendo aos questionamentos específicos que motivaram a pesquisa, quando da pergunta de como pode o profissional de Educação Física se destacar e conseguir sucesso na jornada profissional, ainda em início de carreira, ousamos dizer que, basta que assuma o compromisso de entregar de fato aquilo que promete em suas campanhas, com total transparência e senso de responsabilidade.

Outro questionamento se referia ao uso das redes sociais como forma de promoção pessoal e profissional concomitantemente, e mais uma vez, a resposta é que sim, é possível. Coloca-se como exemplo, a citada Sociedade Brasileira de *PersonalTrainers*, que oferece cursos online, dicas e acompanhamento à distância, bem como através das redes sociais Facebook, Instagram, LinkedIn e a mídia de Website, oferece certificação profissional de *personaltrainer*. Ora em uma busca simples, pode-se observar que os fundadores da referida organização estão sempre presentes em divulgações e eventos.

Consigna, portanto, que o uso de técnicas de marketing e redes sociais podem sim trazer bons resultados profissionais aquele Profissional de Educação Física em início de carreira, desde que este seja capaz de promover-se com qualidade e transmitir segurança e transparência aos usuários dos seus serviços, respeitando sempre a legislação e a ética profissional.

REFERÊNCIAS

CONSELHO FEDERAL DE EDUCAÇÃO FÍSICA (2020). Disponível em: <http://www.confef.org.br/extra/revistaef/show.asp?id=4294>. Acesso em: 23 abr. 2020.

DAMACENA, C.; PETROLL, M. M. & VONTOBEL, J. K. Os efeitos da Comunicação nas Mídias Sociais sobre o Consumidor: uma replicação do estudo de Schivinski e Dabrowski. **Revista Gestão & Tecnologia** (2015), 15(2), 135-160.

DELMANTO, Flávio. O risco dos blogs fitness. **Revista Educação Física** (2016)., 56 (2), 20-22. Rio de Janeiro, 2016.

DICIO. **Dicionário online de Português**, 2020. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/estrategia/>>. Acesso em 21 jun. 2020.

FIGUEIRA JUNIOR, Ailton. (2000). Potencial da Mídia e Tecnologias Aplicadas no Mecanismo de Mudança de comportamento Através de Programas de Intervenção de Atividade Física. **Revista brasileira de Ciência & Movimento**, 8(3), 39-46.

GENTIL, Paulo. (2006). **Algumas considerações sobre treinamento resistido**. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd170/consideracoessobre-treinamento-resistido.htm>>. Acesso em: 21 jun. 2020.

GUZZO JUNIOR, Carlos Cristiano; LINDOSO MENDES, Jessiane; COSTA PAES, Ludmila da. Mídias Sociais: Um Olhar do Educador Físico Sobre o Uso Desse Instrumento na Prática de Exercício Físico Orientado por Pessoas Sem Qualificação na Área (Social Medias: A View of the Physical Educator About the Use of This Tool on the Physical Exercise Practice Guided by People Without Qualification on the Area). **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 7, n. 3, p. 415-428, 2018.

HATZIDAKIS, Georgios Stylianos; BARROS, Jose Arthur Fernades. Coleção literária “20 anos da instalação do CREF4/SP | **Título 05: Gestão, conformidade e marketing no esporte** | Ano 2019 | CREF4/SP.

KOTLER, Philip; HERMAWAN, Kartajaya; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0 – Do tradicional ao digital**. Tradução Ivo Korytowiski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CULTURA. **Diretrizes Curriculares**. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/cne>>. Acesso em: 21 jun. 2020.

MINISTÉRIO DO ESPORTE. **A prática de esporte no Brasil. 2015**. Disponível em: <<http://arquivo.esporte.gov.br/diesporte/2.html>>. Acesso em: 21 mai. 2020.

MONTEIRO, Wallace D. **Personal training – Manual para avaliação e prescrição de condicionamento físico**. Rio de Janeiro: 4ª edição, Sprint, 2004.

RELATÓRIO GLOBAL IHRSA 2019. Disponível em: <<https://www.ihrsa.org/publications/the-2019-ihrsa-global-report/>>. Acesso em: 21 jun. 2020.

SBPT. **Sociedade Brasileira de PersonalTrainers**. [blog]. Disponível em: <<https://souponpersonal.com.br/o-que-e-a-sbpt>>. Acesso em: 24 mai. 2020.

SCARTEZZINNI, Indridy. (2019). **O mercado fitness no Brasil segundo o IHRSA Global Report 2019**. Disponível em: <<https://blog.sistemapacto.com.br/o-mercado-fitness-no-brasil-segundo-o-ihrsa-global-report-2019/>>. Acesso em 21 jun. 2020.

SCHNEIDER, Elton Ivan. BRANCO, Henrique Jose Castelo. **A Caminhada Empreendedora**. Editora Intersaberes, 1ª edição, 2012.

STEINHILBER, Jorge; MARTINS, Iguatemy Maria de Lucena. Profissional de Educação Física: Categoria Profissional. **Revista Educação Física** (2018)., 69, 10-11. Rio de Janeiro, 2018.

TRINCA, Tatiane Pacanaro. (2008). **O corpo-imagem na “cultura do consumo”:** **uma análise histórico-social sobre a supremacia da aparência no capitalismo avançado**. Dissertação de Mestrado, Universidade Estadual Paulista, Marília, SP, Brasil. Disponível em: <https://www.marilia.unesp.br/Home/PosGraduacao/CienciasSociais/Dissertacoes/trinca_tp_m_s_mar.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2020

VERMELHO, Sônia Cristina; VELHO, Ana Paula Machado e BERTONCELLO, Valdeci. Sobre o conceito de redes sociais e seus pesquisadores. **Educ. Pesqui.**, São Paulo , v. 41, n. 4, p. 863-881, Dec. 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-97022015000400863&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 04 Jul. 2020. Epub Apr 10, 2015. <http://dx.doi.org/10.1590/s1517-97022015041612>.