

## REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DE MARKETING PESSOAL DOS PROFISSIONAIS DE EDUCAÇÃO FÍSICA DE UBERABA – MG

Gabriel Fernandes Pinto de Carvalho<sup>1</sup>, Silas Queiroz de Souza<sup>1</sup>.

### RESUMO

Nos últimos anos, o campo da Educação Física vem sofrendo mudanças significativas, precisamente com relação à formação do profissional e também no que diz respeito às diferentes inovações relativas às práticas corporais. Visualiza-se no futuro, o profissional de Educação Física como um empreendedor vendendo serviços em benefícios da saúde, estética, reabilitação, entre outros. Depreende-se dessa análise inicial que para a atuação nesse complexo mercado de trabalho, especificamente no campo do treinamento personalizado, a utilização de conhecimentos das diversas áreas tornam-se imprescindíveis, destacando-se sobremaneira àqueles relacionados ao marketing pessoal. Pautado na Teoria das Representações Sociais, foi levantada a seguinte questão que norteou a investigação: quais as representações sociais de profissionais de Educação Física que atuam na atividade do treinamento personalizado relacionadas ao conceito de marketing pessoal nos seus respectivos espaços de trabalho? Esse artigo teve como objetivo a interpretação das representações sociais acerca dos conceitos de marketing representado por profissionais de Educação Física em específico o *personal trainer*. O percurso metodológico da pesquisa foi caracterizado como um estudo descritivo orientado por uma abordagem qualitativa realizado por meio de uma pesquisa de campo e o levantamento bibliográfico. Os resultados revelaram que exista a preocupação por parte de alguns profissionais em promover o marketing pessoal, e acreditam que essa ferramenta é um princípio básico de sobrevivência no mercado de trabalho, enquanto outros têm a representação de que marketing está em volta das atividades do dia a dia, mas o que importa mesmo é a competência profissional e o dom de realizar sua prática profissional com sucesso.

**Palavras chave:** Marketing pessoal, representação social, treinamento personalizado.

### ABSTRACT

In last years the field of physical education has undergone significant changes, specifically with respect to the training of professional and also with respect to different innovations concerning bodily practices. In this perspective, viewing in the future, the professional of Physical Education as an entrepreneur selling services in health benefits, esthetics, rehabilitation, among others. It appears that this initial analysis for the complex role that the labor market, specifically in the field of personal training, the use of knowledge from various areas become indispensable, especially those particularly related to personal marketing. Based on the Theory of Social Representations was raised the question that guided the investigation: that the social representations of Physical Education professionals who work in the activity of customized training related to the concept of personal marketing in their respective areas of work? This article aims to interpret the social representations about the concepts of marketing represented by professionals of physical education in the specific personal trainer. The route of the research methodology was characterized as a descriptive study guided by a qualitative approach was conducted by a field research and literature review. The results revealed that there was concern by some professionals to promote the personal marketing. And believe that this tool is a basic principle of survival in the labor market, while others have the representation that marketing is around the daily activities, but what really matters is the professional competence and ability to perform their professional practice successfully.

**Key words:** Personal marketing, social representation, personalized training.

### INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o campo da Educação Física vem sofrendo mudanças significativas, precisamente com relação à formação do profissional e também no que diz respeito às diferentes inovações relativas à prática corporal. A atuação dos profissionais de Educação Física não está mais

limitada à área da educação, ela se ampliou para diversos segmentos, como: treinamento personalizado (*personal trainer*), academias de musculação e ginástica, escolas de natação, artes marciais, dança, clubes sociais, centros comunitários, empresas, hotéis, clínicas de reabilitação, geriátricas e hospitais entre outros.

Tal amplitude de atuação explica a necessidade do profissional dominar, cada vez mais, ações de planejamento, execução e avaliação de programas de atividade físicas para diferentes clientela, ambientes e objetivos.

O serviço desses profissionais tem como objetivo proporcionar aos seus alunos (clientes), através da atividade física, uma melhor qualidade de vida, desempenho nos esportes, formação e o desenvolvimento de atletas, condicionamento físico, estética corporal, promoção da saúde, entre outros benefícios, dependendo do que seu aluno (cliente) procura.

Esse é o serviço que o profissional de Educação Física dispõe à sociedade, e, assim como qualquer outro profissional liberal (dentistas, arquitetos, médicos, engenheiros) ele cobra pelos serviços prestados. Nessa perspectiva, Nascimento aponta para o seguinte:

Nessa nova era, o profissional de Educação Física assumiria um novo papel na sociedade, deixando de lado a posição cômoda e estável de assalariado da administração pública ou de um organismo privado. Ele ocupará o seu espaço se impondo como um profissional liberal, gerenciando o seu próprio desenvolvimento no mercado de trabalho (NASCIMENTO, 2000 p. 131).

Além da busca constante do profissional de Educação Física por novas modalidades e especializações em sua área, este profissional, necessita também, de uma base de conhecimentos de outras áreas que o auxiliarão a crescer e conquistar o competitivo mercado de trabalho. É nesse momento que se evidencia a carência de conhecimentos, dentre outros, relativos à área da Administração, precisamente acerca do marketing, sobretudo do marketing pessoal.

Tratando-se de profissionais que trabalham de forma empreendedora, e que necessite das ferramentas de marketing, o foco da pesquisa foram os profissionais que trabalham com treinamento personalizado (*personal trainer*), pois se compreende que nessa área há maior necessidade do marketing pessoal, devido à instabilidade financeira, a concorrência e busca pelos alunos e público alvo.

Segundo Silveira (2004) “o marketing pessoal impulsiona a aceitação dos serviços deste profissional no mercado, fazendo com que tais serviços, além de serem bem aceitos, sejam mais bem assimilados pelos consumidores”. E de certa forma é interessante abranger noção básica de marketing para obter um melhor desempenho na profissão, visto que este faz parte do exercício profissional no dia a dia.

Os profissionais de Educação Física podem estar atribuindo em sua prática cotidiana algumas concepções acerca dos conceitos e aplicações do marketing e marketing pessoal. Sendo assim, foi utilizada para pesquisa a teoria das Representações Sociais (RSs) para investigar essa prática no cotidiano dos professores de Educação Física.

Diante da problemática, levantamos a seguinte questão que norteou nossa investigação: quais as representações sociais de profissionais de Educação Física que trabalham com treinamento personalizado relacionadas ao conceito e aplicação do marketing pessoal nos seus respectivos espaços de trabalho?

## OBJETIVO

Com base na questão problema, foi estabelecido como objetivo geral da pesquisa observar e analisar o grau de importância do conhecimento acerca dos conceitos de marketing pessoal representado por profissionais de Educação Física (*personal trainer*). A partir do objetivo geral, definiram-se como objetivos específicos: identificar as concepções de profissionais de Educação Física sobre marketing pessoal; analisar o nível de importância atribuída por profissionais de Educação Física que trabalham com treinamento personalizado acerca da utilização das ferramentas do marketing pessoal para a sua área de atuação; levantar as representações sociais dos profissionais de treinamento personalizado sobre o marketing pessoal.

## METODOLOGIA

O percurso metodológico dessa pesquisa foi caracterizado como um estudo descritivo orientado por uma abordagem qualitativa realizado por meio de uma pesquisa de campo e um levantamento bibliográfico. Os sujeitos da pesquisa foram cinco profissionais da área de treinamento personalizado. Como instrumento, utilizou-se à entrevista semiestruturada focada nas representações de marketing pessoal dos profissionais de Educação Física e um questionário com o intuito de caracterizar os profissionais.

## MARKETING: CONCEITOS E DEFINIÇÕES

Atualmente a American Marketing Association (AMA) diz que marketing é “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços com o propósito de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (CHURCHILL, 2005).

Segundo Kotler (2000), “dentre todas as inúmeras definições existentes para marketing, podemos estabelecer uma distinção entre definições sociais e gerenciais”. A definição social mostra o papel desempenhado pelo marketing na sociedade, sendo marketing um processo social por meio do qual as pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros, e a definição gerencial, diz que marketing é frequentemente descrito como a “arte de vender produtos”.

Nesse sentido, o marketing tem como grande desafio, o de criar marcas fortes que vão ao encontro das necessidades e desejos dos consumidores (DOIN, 2003). Hoje em dia, o marketing deve ser compreendido não só no antigo sentido de vender “dizer e vender”, mas também de satisfazer as necessidades do cliente (SANTOS, 2002).

Entretanto, visto que marketing gira em torno das necessidades e desejos das pessoas, é imprescindível esclarecer que o profissional de marketing precisa compreender as necessidades do mercado alvo, seus desejos e demanda.

O profissional de Educação Física que trabalha com treinamento personalizado vende um serviço a seus clientes, de acordo com as necessidades deles. Essas necessidades podem ser, por exemplo, pessoas obesas, e com baixa autoestima que procuram a ajuda dos professores de Educação Física para aderirem a um programa de exercícios físicos. Ou até mesmo um atleta de alto rendimento que sofreu uma lesão, e ao terminar o tratamento fisioterápico, procura um *personal trainer* para iniciar um treinamento de força muscular na região lesionada, e então, voltar aos seus treinos e competições.

Sendo assim, entende-se que o marketing desses profissionais é o de serviço. Ele tem o dever de convencer seus alunos que eles terão bons resultados, se realizar a prática de atividades física de forma correta e de acordo com as suas necessidades.

Tratando-se de profissionais de Educação Física, os mesmo estão sendo avaliados a todo o momento, e para Silveira (2004) essa avaliação engloba o que eles sabem, como se vestem, se eles estão com a barba feita, isso tudo faz parte do marketing pessoal, mas o que é marketing pessoal?

Santos (2002) diz que marketing pessoal é toda estratégia que leva a imagem do profissional (produto, pessoa) até o consumidor final, o cliente, que no caso do produto pessoa é o patrão, amigos, colegas de trabalho, esposa, etc. Neto (2001) esclarece que o marketing pessoal utiliza os conceitos e instrumentos do marketing em benefício da carreira profissional e da vida pessoal dos indivíduos, valorizando os seus diferenciais mercadológicos, suas vantagens competitivas, catalisando os processos que facilitem o melhor posicionamento de mercado possível.

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, 2003). Significa que o profissional faça o possível para que o seu serviço seja bem aceito no mercado (SILVEIRA, 2004) e a sociedade atual apresenta competitividades elevadas em quase todas as áreas. Na Educação Física, essa competitividade é mais acentuada para determinados profissionais, principalmente os que trabalham de forma autônoma, como os professores de treinamento personalizado.

No entanto, é pertinente questionar como esses profissionais interpretam o marketing. De que maneira eles trabalham e quais são os seus subsídios de marketing no seu dia a dia? Para

compreender, e então analisar, foi utilizado nesse artigo como referencial teórico a teoria das Representações Sociais (RSs).

## REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

Vários autores vêm pesquisando a respeito de Representações Sociais (RSs) tanto na Europa como nas Américas, incluindo o Brasil. O romeno naturalizado francês Serge Moscovici com seus trabalhos e sua teoria das RSs têm influenciado ao longo das últimas quatro décadas muitos pesquisadores (OLIVEIRA, 2004).

As RSs são saberes populares e do senso comum. Apesar de Moscovici não ter apresentado um conceito definitivo de Representação Social, situa-se como “um conjunto de conceitos, proposições e explicações originado na vida cotidiana no curso de comunicações interpessoais. Elas são o equivalente, em nossa sociedade, aos mitos e sistemas das sociedades tradicionais...” (MOSCOVICI 1981, *apud* OLIVEIRA, WERBA 2005, p. 106).

Entretanto, Jodelet talvez seja quem mais detalhadamente conceituou RSs sendo, “uma forma de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada, tendo uma visão prática e concorrendo para a construção de uma realidade a um conjunto social” (JODELET, 1989, *apud* OLIVEIRA, WERBA, 2005 p.106).

O mais importante na representação social é que ela “produz e determina comportamentos (MOSCOVICI, 1976 *apud* SÁ, 1996). De acordo com Oliveira e Werba (2005), as RSs colocam os saberes do senso comum em uma categoria científica, valorizando o conhecimento popular, tornando possível e relevante a sua investigação.

Para investigar e analisar os resultados dessa pesquisa buscou-se o núcleo central das representações, pois se justifica que o núcleo central tem a característica essencial do equilíbrio, onde o seu conteúdo é estabelecido pelos elementos mais concreto da representação. É pelo núcleo central que se predetermina a forma como se imagina a natureza da evolução e da transformação de uma representação (COSTA, 1998).

A função do núcleo das representações é consensual, por ele que se compreende a semelhança de um grupo. Sua determinação é histórica, é fortemente marcado pela memória coletiva do grupo e pelo sistema de normas em que se insere (SÁ, 1996).

Além do núcleo central se observa nas representações os elementos periféricos que estão em relação direta com o núcleo central, do qual determina seus valores, seu bom senso e suas funções. Esses elementos desempenham o papel fundamental no funcionamento e na dinâmica das representações face à realidade das práticas relativas ao objeto (COSTA, 1998).

Os elementos periféricos são menos estáveis e mais flexíveis que os elementos centrais, são mais essenciais ao contexto imediato, eles autorizam as modulações individuais da representação, permitindo que cada um se posicione sem colocar em risco a definição central, eles se formam na parte operacional da representação (COSTA, 1998).

Nesse sentido, é permitida no sistema periférico através de sua flexibilidade e modéstia a conexão na representação de variações individuais ligadas à própria história do sujeito e suas experiências pessoais, ele permite a elaboração das RSs individualizadas e organizadas em torno de um núcleo central comum, é relativamente heterogêneo quanto ao seu conteúdo.

## ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A investigação pautou-se pela interpretação dos conceitos de marketing pessoal apreendido a partir dos profissionais de Educação Física entrevistados. Pautado na teoria das RSs, abordou-se de que forma é representado o marketing pessoal por esses profissionais. Com o intuito de obter dados sobre o cotidiano dos professores de Educação Física, com ênfase nas atividades profissionais, a respeito da importância dos conhecimentos de marketing pessoal, que podem auxiliar o crescimento e a conquista do competitivo mercado de trabalho.

A princípio, foi aplicado um questionário composto por perguntas fechadas para os entrevistados, com o intuito de classificá-los apontando as suas diversas atuações profissionais. Após responder o questionário, aplicou-se uma entrevista semiestruturada focada nas representações dos entrevistados acerca do marketing pessoal.

## CARACTERÍSTICAS DOS ENTREVISTADOS

A média de idade dos indivíduos é de 35,8 anos, sendo o mais novo com 27 anos e o mais velho 42 anos. A média de tempo de trabalho é de 6,2 anos, sendo o menor tempo o de três anos e o maior tempo de 10 anos de trabalho na área de treinamento personalizado. A média do tempo que os profissionais formaram é de 9,6 anos, onde o que tem mais tempo de formado são 20 anos e o que tem menos tempo, dois anos. Os campos de trabalho dos profissionais são bem variados como atividades aquáticas, musculação, yoga, massagens, ginástica localizada, administração entre outras.

A média da carga horária de trabalho é de 41 horas semanais, sendo de 20 a 30 horas semanal o que trabalha menos e 60 horas semanal o que trabalha mais. Nos últimos dois anos, todos os profissionais entrevistados realizaram cursos de atualização profissional de até 40 horas, nas áreas de personal e fisiologia, natação, alongamento, administração e fitness, e clínica de *personal trainer*.

Em relação à formação geral, como cursos de idiomas, informática entre outros, 60% responderam ter curso de inglês. 60% dos entrevistados também têm curso de especialização nas áreas de fisiologia do exercício, *personal trainer*, atividade física para grupos especiais, MBA em administração e marketing esportivo e 40% não possuem especialização.

Todos praticam atividade física, como: caminhada, musculação, yoga, corrida, hidroginástica e natação com o intuito de promover a saúde, e a estética corporal. Todos estudam nas suas horas vagas, onde 60% estudam menos de duas horas semanais; 20% de duas a quatro horas semanais e 20% afirmam estudar mais de oito horas na semana.

O grau de importância em relação à apresentação pessoal foi relatado por todos os profissionais considerado por eles muito importante, onde 47% apontam o vestuário como o item mais importante para a apresentação pessoal. A Estética corporal é relatada por 33% dos entrevistados sendo o item mais importante e 20% apontam como item mais importante os cuidados com o cabelo.

Os entrevistados se preocupam com a alimentação, com o propósito de manter a estética corporal, apontam que a apresentação pessoal interfere na busca de clientes e promoção no trabalho, e 80% utilizam a sua imagem corporal como propaganda. Todos possuem cartão de visita, e utilizam o celular, 40% têm sua logomarca e 20% utilizam camiseta com logomarca. O e-mail é usado por 80% dos indivíduos. São usados também como ferramentas de trabalho equipamentos como computadores portáteis, frequencímetro, Estetoscópio e esfigmomanômetro.

Os sujeitos da pesquisa foram nomeados por P1, P2, P3, P4 e P5 garantindo a identidade dos indivíduos.

Para análise das representações de marketing pessoal, foram extraídos das entrevistas os elementos periféricos, do qual foi possível distinguir os profissionais, separando as representações de cada um. Depois se hierarquizou esses elementos, para se construir um núcleo central.

## SIGNIFICADO DE MARKETING PESSOAL PARA OS ENTREVISTADOS

O marketing pessoal utiliza as ferramentas de marketing em benefício da carreira profissional e da vida pessoal, valorizando as suas diferenças mercadológicas e suas vantagens competitivas, facilitando o melhor posicionamento de mercado possível (NETO, 2001).

Sendo assim, é adequada a representação do indivíduo P1 em relação a imagem profissional. O entrevistado P2 representa o marketing pessoal como apresentação pessoal, envolvendo todos os fatores relacionados a um contexto biológico (corpo), psicológico, e social, pois se interpretou que P2 represente marketing pessoal como à valorização pessoal geral, envolvendo os fatores citados.

O terceiro entrevistado, P3, tem a representação acerca dos cuidados com os deveres profissionais, é o primeiro sujeito a revelar sua representação referente à criação de uma marca através da responsabilidade no ambiente de trabalho, e organização como fatores de marketing pessoal. Sua representação social de marketing pessoal se difere muito das representações dos demais indivíduos já citados, pois para ele o seu marketing pessoal esta relacionado diretamente ao seu trabalho prático, independente de propaganda e venda.

A representação de P4 mostra um significado direcionado à postura profissional, acreditando que o marketing pessoal inicia na disciplina do profissional, e a adaptação às mudanças que ocorrem no mundo. Interpretam-se suas representações de marketing pessoal sendo o comportamento e as atitudes como fatores principais.

Para P5 fica evidente a sua preocupação em relação ao marketing pessoal, talvez por ser o entrevistado com menos tempo na área, com apenas três anos no campo de treinamento personalizado. Entretanto, o indivíduo P4 tem a representação de marketing pessoal acerca de propaganda e divulgação de seu trabalho. O mesmo se mostra preocupado, visto que seus alunos que divulgam o seu trabalho, e a prática que é chamada de “boca a boca” tem suprido as suas necessidades no mercado de trabalho levando clientes a ele.

Nesse sentido, foi possível perceber elementos de representações confiantes, evidenciando aspectos positivos e negativos em relação aos significados de marketing pessoal pelos entrevistados. Se hierarquizou os significados de marketing pessoal apresentando os seguintes focos abaixo como os que mais se manifestaram pelos entrevistados:

P1 - Imagem profissional.

P2 - Manifestação dos aspectos da apresentação pessoal.

P3 - Responsabilidade.

P4 - Comportamento na carreira profissional e na vida pessoal.

P5 - Divulgação do trabalho e propaganda.

É relevante enfatizar que o marketing pessoal é toda a estratégia que leva a imagem do profissional até o consumidor final (SANTOS, 2002). Pode-se afirmar que todos os entrevistados têm a representação em torno da imagem, seja imagem física, apontada como a forma de se vestir e os cuidados com a estética corporal, ou a imagem mais abstrata, da qual foram apontados sendo os cuidados com as atitudes dos profissionais nos locais de atuação.

## **CONCEPÇÕES ACERCA DO PROFISSIONAL QUE SE PREOCUPA COM MARKETING PESSOAL**

Nesse momento se percebe que a preocupação dos entrevistados é representada de diversas formas, podendo levantar os elementos das representações dentro dos seguintes focos:

P1 - A busca de novos conhecimentos e manter a apresentação pessoal.

P2 - Manter o ambiente agradável para satisfazer o cliente.

P3 - Mantendo a postura no trabalho e ter uma relação carismática.

P4 - Transmitir segurança em relação à sua personalidade.

P5 - Atenção aos seus clientes, satisfazendo-os com um bom atendimento.

Os entrevistados ainda revelam uma preocupação geral no que se refere ao marketing pessoal para os profissionais de Educação Física.

## **DISCURSOS SOBRE A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PESSOAL PARA O PROFISSIONAL DE EDUCAÇÃO FÍSICA**

É imprescindível após obter dados sobre as representações das preocupações e significados de marketing pessoal, o ponto de vista do senso comum dos entrevistados acerca dos graus de importância em relação aos profissionais de Educação Física que trabalham com treinamento personalizado.

Interpretou-se que os entrevistados têm a representação de que é necessário o aprofundamento maior no tema abordado, pois todos apontam elementos periféricos semelhantes ao responderem a seguinte questão: É importante o marketing pessoal para o profissional de Educação Física?

De uma forma geral, todos acreditam que o profissional de Educação Física deva se preocupar com o marketing pessoal e utilizá-lo. Sendo assim, é possível concluir que o grupo tem uma representação positiva em relação à importância das ferramentas de marketing a partir dos seguintes focos:

P1 - Mostrar o trabalho, estudo, dedicação.

P2 - Mostrar resultado, melhorar a imagem do profissional, respeito.

P3 - Criar uma marca, responsabilidade, ser uma referência no meio profissional.

P4 - Divulgação, imagem profissional.

P5 - Apresentação pessoal, propaganda.

Compreende-se que os sujeitos têm a representação de que alguns profissionais de Educação Física levam a cingir que a preocupação com o marketing pessoal é ausente, visto que a maioria acredita na importância desse profissional aparecer mais, divulgar mais seu trabalho, fazer o possível

para que seu serviço seja bem aceito no mercado, se tornar uma marca forte, tratando-se ainda do treinamento personalizado, a divulgação do seu trabalho é fundamental para a sobrevivência profissional desses indivíduos.

## **RELATOS SOBRE AS VANTAGENS DA UTILIZAÇÃO DA FERRAMENTA DE MARKETING PESSOAL**

Por último, os entrevistados relatam sobre as vantagens do marketing pessoal, que através deles, se cria um nome, se faz uma marca. De acordo com P3 “você não precisa mais buscar os alunos, eles vão até você”, e talvez essa seja a principal vantagem da ferramenta se bem aplicada. A divulgação, a fama, e uma boa imagem no mercado de trabalho, se mostrando competente na sociedade em que se vive, podem contribuir para um bom retorno financeiro, e grande satisfação pessoal.

O entrevistado P5 ainda acredita que a busca por uma formação direcionada ao marketing pessoal é importante para o profissional de Educação Física, ajudando-o a realizar o trabalho de marketing pessoal de forma correta e capaz de lhe trazer um retorno positivo, seja financeiro, pessoal e profissional.

É relevante alertar que os entrevistados se mostram preocupados com as questões do marketing pessoal, e todos confirmam a existência de profissionais que são negligentes que não estão atentos para o marketing pessoal. Apesar de 80% dos entrevistados não relatarem dificuldades pessoais em relação à busca do marketing pessoal, pode-se afirmar que existe uma representação de marketing pessoal muito variada e distinta uma das outras.

## **NÚCLEO CENTRAL DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS**

Torna-se complexo a criação de um núcleo central das representações de marketing pessoal dos profissionais de Educação Física que trabalham com treinamento personalizado, mas não impossível.

Dessa forma, a hierarquização dos elementos periféricos é capaz de construir um núcleo central, pois a flexibilidade desses elementos leva a interpretação de um conceito sem danificar a definição central, permitindo as modulações individuais da representação.

As representações dos entrevistados são diversificadas, mas existe o conjunto de conceitos, proposições e explicações originados na vida cotidiana do qual é possível à construção de uma realidade que resulta na produção de determinados comportamentos apresentados por eles.

Sendo assim, para definir o núcleo central das RSs, é necessário a criação de subnúcleos, devido as variações dos resultados. Para mais, definiu-se como núcleo central das representações de marketing pessoal a “imagem”.

A imagem sendo o núcleo central das RSs de marketing pessoal dos entrevistados se torna muito ampla a representação, por isso a criação de subnúcleos ajuda a interpretação.

Nesse sentido, apontam-se como subnúcleos três itens: Imagem Física, Personalidade, Imagem profissional, onde a imagem física pautou-se através dos elementos periféricos que apresentaram a busca pela aparência física dos entrevistados, envolvendo a estética, as roupas que vestem, e os cuidados com a higiene. A personalidade é um subnúcleo construído a partir dos elementos periféricos que indicam a preocupação dos entrevistados em relação ao seu comportamento pessoal paralelo ao seu comportamento profissional. A imagem profissional consiste em mostrar o que o profissional é, seja o conhecimento que ele tem, até a suas competências na área de atuação. Essa imagem é apresentada nos elementos que apontam a preocupação com a capacidade dos profissionais, a busca pela atualização profissional e o grau de importância em relação à formação continuada com o propósito de proporcionar algo a mais para seus clientes e se destacar no mercado.

Como já citado nessa pesquisa Neto (2001) esclarece que o marketing pessoal utiliza os conceitos e instrumentos do marketing em benefício da carreira profissional e da vida pessoal dos indivíduos, valorizando os seus diferenciais mercadológicos, suas vantagens competitivas, catalisando os processos que facilitem o melhor posicionamento de mercado possível.

Compreende-se que o marketing pessoal vai muito além dos profissionais e da área de atuação do mesmo, seja ele um campo aberto, do qual o profissional é funcionário de um estabelecimento e presta serviços de treinamento personalizado nesse espaço ou um campo fechado, onde o profissional

é dono de seu próprio espaço, e administra seu marketing pessoal de acordo com o que é melhor e mais atrativo para os seus clientes.

O marketing possui suas definições, é uma ferramenta para qualquer profissional, sendo impossível classificar um profissional específico de marketing. Qualquer profissional que busque atender as demandas e suprir as necessidades de seus clientes, alunos, amigos, colegas entre outros é um profissional de marketing.

Sendo assim, os subnúcleos são próximos no que diz a literatura pesquisada. As representações de marketing pessoal dos entrevistados são apresentadas por eles de forma que são utilizadas as ferramentas de marketing, precisamente o marketing pessoal em torno da “imagem”.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A motivação para a realização dessa pesquisa se deu devido à busca pelo conhecimento acerca do marketing pessoal. Visto que a ferramenta pode auxiliar qualquer profissional, foi importante e de grande validade a investigação dos conhecimentos de marketing pessoal dos profissionais de Educação Física que trabalham com treinamento personalizado para analisar a forma que atuam e lidam com essas questões.

O percurso da pesquisa se deu através da sua busca baseada no cotidiano da experiência dos entrevistados. A representação deles sobre as questões do marketing pessoal com o propósito de compreender suas ações mercadológicas investigando seus conhecimentos consensuais.

A criação do núcleo central das RSs sendo a imagem do profissional como resultados dessa pesquisa poderá contribuir para outros pesquisadores que investigam as RSs. No entanto, nesse estudo houve a necessidade da construção dos subnúcleos devido às diferenças dos entrevistados, por tanto o estudo não é conclusivo, tratando-se ainda de um grupo de profissionais de determinada região, não podendo utilizar a pesquisa para fins comparativos.

## REFERÊNCIAS

- CHURCHILL, G.A. Jr.; PETER, P.J. Marketing: criando valor para os clientes. In: \_\_\_\_\_. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005. p. 2-23.
- COSTA, V.L. de M. As representações da aventura e de espaço lúdico entre praticantes de atividades físicas e esportivas de risco e aventura na natureza, estudo do núcleo central. In: VOTRE, Sebastião Josué (Org.). **Representação social do esporte e da atividade física** : ensaios etnográficos. Brasília : Ministério da Educação e do Desporto / INDESP, 1998. p. 53-66.
- DOIN, E. **O marketing pessoal na sua trajetória profissional**. 2003. Disponível em: [http://www.mulherdeclasse.com.br/marketing\\_pessoal%20X%20trajetoria%20profissional.htm](http://www.mulherdeclasse.com.br/marketing_pessoal%20X%20trajetoria%20profissional.htm). Acesso em: 28 mar. 2008.
- KOTLER, P. Marketing no século XXI. In: \_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. p. 23-54.
- NASCIMENTO, J.V. do. Realidade e perspectivas do mercado de trabalho em Educação Física para o século XXI. **Caderno de Educação Física**, v.2, n. 1, p. 117-136, nov. 2000.
- NETO, Carvalho. **O que é marketing pessoal**. São Paulo, maio 2001. Disponível em: <http://www.carvalhonet.com.br> Acesso em: 22 abr. 2008.
- OLIVEIRA, F.O. de; WERBA, G.C. Representações sociais. In: JACQUES, Maria da Graça Corrêa et al. **Psicologia Social Contemporânea**. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2005. cap. 1, p. 104-117.
- OLIVEIRA, M.S.B.S. de. Representações sociais e sociedades: a contribuição de Serge Moscovici. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v.19, n.55, p. 180-186, jun. 2004. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-69092004000200014](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69092004000200014) Acesso em: 07 maio 2008.
- SÁ, C.P. de. O campo de estudos das representações sociais. In: \_\_\_\_\_. **Núcleo Central das Representações Sociais**. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 1996. cap. 1, p. 29-50.
- SANTOS, L. dos. Marketing no sentido genérico: questões conceituais. In: \_\_\_\_\_. **Marketing pessoal e sucesso profissional**. Campo Grande: UCDB, 2002. cap. 1, p. 13-20.
- SILVEIRA, C. **Marketing para profissionais de Educação Física**. 2004. Disponível em: <http://mktesportivo.com.br/CesarSilveira.htm> Acesso em: 20 mar. 2008.

<sup>1</sup> UNIUBE – Universidade de Uberaba