UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE EDUCAÇÃO FÍSICA E DESPORTOS
BACHARELADO EM EDUCAÇÃO FÍSICA

HIAGO MACHADO PATEZ
LEONARDO BRANDÃO LOPES

Marketing Digital na Educação Física: uma revisão da literatura

VITÓRIA
2021

HIAGO MACHADO PATEZ
LEONARDO BRANDÃO LOPES

Marketing Digital na Educação Física: uma revisão da literatura

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharel em Educação Física da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito final a obtenção do título de Bacharelado em Educação Física.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Aquino

VITÓRIA
2021

Resumo

O avanço tecnológico permitiu uma série de transformações digitais em diversas áreas do conhecimento. Dentre elas, destacam-se as estratégias de Marketing Digital com principal propósito de atrair novos clientes e fidelizar aqueles já existentes em determinada empresa, sendo também uma ferramenta de venda, informação e conteúdo. Especialmente no início de 2020, com a pandemia do COVID-19 no Brasil, a utilização do Marketing Digital alcançou esferas em diversas profissões. Na Educação Física, profissionais têm desenvolvido e utilizado várias técnicas para superar os desafios do mercado e atingir o sucesso profissional, mesmo em um período de dificuldades relacionais e sociais. Diante disso, esse estudo teve como objetivo realizar uma revisão narrativa sobre as estratégias de Marketing Digital na Educação Física, especialmente nos ambientes fitness e wellness. A metodologia aplicada nesse estudo quanto ao objetivo é exploratória e quanto ao procedimento é bibliográfica. Esse es-tudo teve como corpus a abordagem sobre o Marketing Digital, as suas interfaces nos ambientes fitness e wellness, bem como, as estratégias para fidelização e captação de clientes. A narrativa apresentada evidencia as diversas possibilidades e potencialidades do Marketing Digital no processo de gestão de carreira dos profissionais de Educação Física, tais como a elaboração de e-books, vídeos aulas, Screencasts (ferramenta para criar vídeo), Audi books, Podcasts e e-Magazines, promovendo esse conteúdo em redes sociais como o Instagram e Facebook. Além disso, é de fundamental importância que os profissionais planejem as etapas de ação durante esse processo, incluindo a pesquisa de mercado, o plano de marketing por meio de dados, a implementação do plano elaborado e a análise da evolução. Em conclusão, a utlização de estratégias de Marketing Digital na Educação Física pode potencializar a fidelização e captação de novos clientes. Entretanto, os profissionais devem estar atentos a pluralidade de possibilidades, de modo a gerir as que melhor representam seu contexto de atuação.

Palavras-chaves: Internet; Educação Física; Fitness; Wellness.

Abstract

Technological advances have allowed a series of digital transformations in several areas of knowledge. In fact, the Digital Marketing strategies stand out with the main purpose of attracting new customers and retaining those already existing in a certain company, as well as being a sales, information and content tool. Especially in the beginning of 2020, with the COVID-19 pandemic in Brazil, the use of Digital Marketing reached spheres in several professions. In Physical Education, professionals have developed and used various techniques to overcome the challenges of the market and achieve professional success, even in a period of relational and social difficulties. Therefore, this study aimed to carry out a narrative review on Digital Marketing strategies in Physical Education, especially in the fitness and wellness environments. The methodology applied in this study regarding the objective is exploratory and the procedure is bibliographic. This study had as its corpus the approach on Digital Marketing, its interfaces in the fitness and wellness environments, as well as strategies for customer loyalty and attracting customers. The narrative presented evidences the diverse possibilities and potentialities of Digital Marketing in the career management process of Physical Education professionals, such as the elaboration of e-books, videos, Screencasts (tool to create video), Audi books, Podcasts and e-Magazines, promoting this content on social networks like Instagram and Facebook. In addition, it is of fundamental importance that professionals plan the action steps during this process, including market research, the marketing plan through data, the implementation of the elaborated plan and the analysis of the evolution. In conclusion, the use of Digital Marketing strategies in Physical Education can enhance the trust and attract new customers. However, professionals must pay attention to the plurality of possibilities, in order to manage those that best represent their context of performance.

Keywords: Internet; Physical Education; Fitness; Wellness.

Dedicatórias

Dedico esse Trabalho de Conclusão de Curso ao meu falecido avô Gabriel, que sempre quis que eu tivesse uma graduação.

Hiago Machado Patez

Dedico esse Trabalho de Conclusão de Curso aos meus pais Marcos e Angélica, graças a eles tive uma boa educação e pude ingressar na Universidade Federal do Espírito Santo.

Leonardo Brandão Lopes

Agradecimento

Queria agradecer a Deus que sempre me deu oportunidades para eu batalhar e vencer.

Aos meus pais que mesmo sendo do interior, conseguiram me apoiar, principalmente minha mãe que sempre esteve comigo em orações me guiando e me mostrando o quanto sou capaz de ir além, mesmo sendo doloroso para ela ver seu filho morando sozinho na capital.

Aos meus irmãos que me ajudaram financeiramente para eu poder me estabelecer e conseguir completar a faculdade.

Queria agradecer também a minha namorada que esteve ao meu lado durante todo o processo e sempre me ajudou a me manter forte.

A minha sogra que sempre foi como uma segunda mãe e sempre me deu apoio.

A Farofa do Hiago que me mostrou que sou capaz de fazer algo e ir além para buscar qualquer coisa que eu queira.

Agradecer também meu orientador que se propôs a compartilhar seus ensinamentos e atenção tornando o processo menos árduo.

Agradecer a todos os professores que tiveram papeis excepcionais no meu trajeto dentro da Universidade, somando na minha formação acadêmica e, principalmente, no meu desenvolvimento pessoal.

Por fim, agradecer a UFES no geral, por ter sido uma instituição muito importante no meu progresso como pessoa, me atribuindo uma visão mais nítida sobre a vida. Eu que era apenas um garoto do interior do estado de mente fechada e pouca visão da realidade.

Hiago Machado Patez

Agradecimento

Primeiramente sou grato a Deus, que me permitiu estar em plena saúde nos dias de hoje, me dando assim a oportunidade de me levantar da cama todos os dias e ir atras dos meus sonhos.

Agradeço também aos meus pais Marcos e Angélica que sempre me apoiaram em todos os momentos da minha vida. Que me educaram da melhor maneira possível e me proporcionaram as melhores escolas e professores que eu poderia ter para a minha formação. Se eu estou tendo a oportunidade de possuir uma graduação em Educação Física na UFES é graças ao esforço deles.

Aos meus irmãos Vinicius e Marianina, que não me deixaram desanimar nesses 5 anos de curso. Mesmo sabendo da dificuldade que seria realizar uma faculdade juntamente com estágios e trabalhos que exerci durante o curso, e que por vários momentos pensei em abrir mão da minha graduação, eles não me deixaram de lado e me apoiaram até aqui.

A todos meus amigos e familiares, a minha namorada Amanda, que sempre torceram pelo meu sucesso. Sem dúvida tiveram uma contribuição enorme e sou eternamente grato a vocês.

Agradeço também a todos os profissionais de Educação Física que tive a oportunidade de adquirir conhecimentos durante toda minha caminhada nessa graduação. A todos professores da UFES, que da melhor maneira possível contribuíram para minha formação. E em especial, ao professor Dr. Rodrigo Aquino, que aceitou o desafio de ser orientador desse trabalho, em meio a uma pandemia global onde os profissionais dessa área tiveram que se reinventar para continuar trabalhando, ele não mediu esforços em abdicar o seu tempo para também contribuir com o nosso objetivo.

Cada momento vivido durante essa etapa da minha vida será lembrado com uma enorme alegria. Sou grato por tudo que vivenciei nesse período!

Leonardo Brandão Lopes

A luta pela vida nem sempre é vantajosa aos fortes nem aos espertos. Mais cedo ou mais tarde, quem cativa a vitória é aquele que crê plenamente. Eu conseguirei! (Napoleon Hill)

Sumário

Resumo 2
Abstract..... 3
1. Introdução 9
2. Marketing Digital 11
2.1 Pandemia do COVID-19 e Marketing Digital 15
3. Marketing Digital na Educação Física 17
3.1 Marketing Digital para Fidelização e Captação de Novos Clientes para os Profissionais de Educação Física..... 19
4. Considerações Finais..... 22
Referências..... 23
Apêndice 1. Estudos incluídos nesta revisão narrativa..... 27

1. Introdução

O Brasil passa por um momento de colapso no sistema de saúde pública em virtude da pandemia do COVID-19 (AQUINO, 2020). A gravidade e extensão dessa pandemia influenciou diretamente na economia do país, com forte consequências no aumento da taxa de desemprego e diminuição da renda familiar em diversos setores e classes econômicas (ARANHA, 2020). Dentre elas, podemos destacar os setores fitness e wellness, incluindo as academias de ginástica e os profissionais de Educação Física (DE CARVALHO; SILVA; OLIVEIRA, 2020).

Apesar de do decreto presidencial considerando as academias de ginástica como atividades essenciais, o Supremo Tribunal Federal apontou que caberia aos estados e municípios a definição dessas políticas públicas de saúde, inclusive os serviços considerados essenciais e não essenciais. Sendo assim, grande parte dos municípios e estados não adotaram essa determinação, que fez com que essas academias fechassem durante vários períodos do ano de 2020 (DE CARVALHO; SILVA; OLIVEIRA, 2020).

Diante disso, os empresários deste ramo tiveram que se adaptar e serem criativos para fidelizar e captar clientes. Muitos locais apostaram em recursos digitais como alternativa ao modelo presencial. Além disso, observa-se um aumento substancial na utilização de Marketing Digital (STEINHILBER, 2020).

Além das academias de ginástica, os profissionais de Educação Física autônomos ou atuantes em outros setores (por exemplo, clubes esportivos, recreação e lazer), também tiveram que se adaptar para lidar com a pandemia do COVID-19 e obedecer às orientações das autoridades sanitárias. A alternativa evidente também foi o uso de tecnologias, seja por meio de aulas em plataformas digitais, como também, divulgação e propagandas por meio desse serviço (STEINHILBER, 2020). Dentre elas, destaca-se o Marketing Digital, com recurso a divulgação e produção de conteúdo por meio do Facebook, Instagram e outras redes sociais, sendo fundamentais para realização de aulas síncronas e assíncronas (CILO, 2020).

Portanto, devido à necessidade de compreender as estratégias de Marketing Digital nesse momento desafiador para as academias de ginástica e para os profissionais da Educação Física no país, este trabalho de conclusão de curso tem por

objetivo realizar uma revisão narrativa sobre as estratégias de Marketing Digital na Educação Física, especialmente nos ambientes fitness e wellness.

Para garantir a transparência e reprodutibilidade da pesquisa bibliográfica e ilustrar os elementos da estratégia de busca, foram adotados alguns princípios de uma revisão sistemática, tal como sugerido em estudos prévios (GIL, 1996; 2002). Portanto, as pesquisas foram realizadas no período de janeiro a abril de 2021 nas seguintes bases de dados: Bireme, Google acadêmico (de maneira complementar), Scielo, Pubmed, Web of Science, livros, além de artigos publicados por universidades ou faculdades que apresentam estudos sobre marketing e Educação Física. Para o processo de identificação dos artigos, foram utilizados os seguintes descritores: Marketing Digital, Esporte, Academia de ginástica; Digital Marketing, Sports, Fitness, Wellness; Gym. Foi adotado o seguinte critério de inclusão: Artigos entre os anos de 2010 até 2021. Os resultados obtidos são discutidos e as principais limitações são descritas. O resultado da busca foi o total de 12 Artigos, 6 trabalhos acadêmicos e 4 livros (Apêndice 1). Após uma análise detalhada de cada fonte, um sistema de categorização foi implementado, contemplando quatro temas de análise: Marketing Digital, Pandemia do Covid-19 e Marketing Digital, Marketing Digital na Educação Física, Marketing Digital para fidelização e captação de novos clientes para os Profissionais de Educação Física. Os próximos tópicos abordam os temas supracitados.

2. Marketing Digital

A palavra “Marketing” se originou do termo latim “mercare”, que na Roma Antiga significava comercializar produtos, sendo essa prática umas das mais antigas da humanidade. A partir do século XX, houve um aumento substancial nas práticas de Marketing principalmente pelo crescimento da comercialização dos produtos. Isso fez do Marketing uma disciplina de conhecimento em diversas áreas de atuação, dando origem aos primeiros estudos relacionados a este tema (MORETTI; OLIVEIRA; SOUZA, 2018).

Em uma perspectiva cronológica, o Marketing se resume historicamente em onze fases (LOUREIRO, 2021): 1)1900 a 1910, período da descoberta; 2)1910 a 1920, período de Conceituação; 3) 1920 a 1930, período de integração; 4) 1930 a 1940, período de desenvolvimento; 5) 1940 a 1950, período de reavaliação; 6) 1950 a 1960, período de reconceituação; 7) 1960 a 1970, período de diferenciação; 8) 1970 a 1980, período de desenvolvimento do Marketing dentro das Organizações; 9) 1980 a 1990, período do surgimento dos Gurus do Marketing e do Marketing para Médias e Pequenas empresas; 10) 1990 a 2000, Período do Cyber marketing, Marketing Experiencial e Marketing Societal; 11) 2000 a até os dias atuais, período da Sociedade Pós-industrial.

No Brasil, O Marketing não acompanhou o desenvolvimento norte-americano, sendo sua massificação nas empresas realizada de forma tardia quando comparado ao cenário mundial. Porém, com a perda de mercado na década de 1990, devido a necessidade de revolução na logística, distribuição e formas de pagamento e implantação dos serviços digitais, as empresas Brasileiras passaram a adotar regularmente estratégias de Marketing, realizando assim grandes investimentos na área. Dentre essas rodadas de investimento, destaca-se a criação e desenvolvimento do Marketing Digital (LAGROSEN; GRUNDEN, 2014).

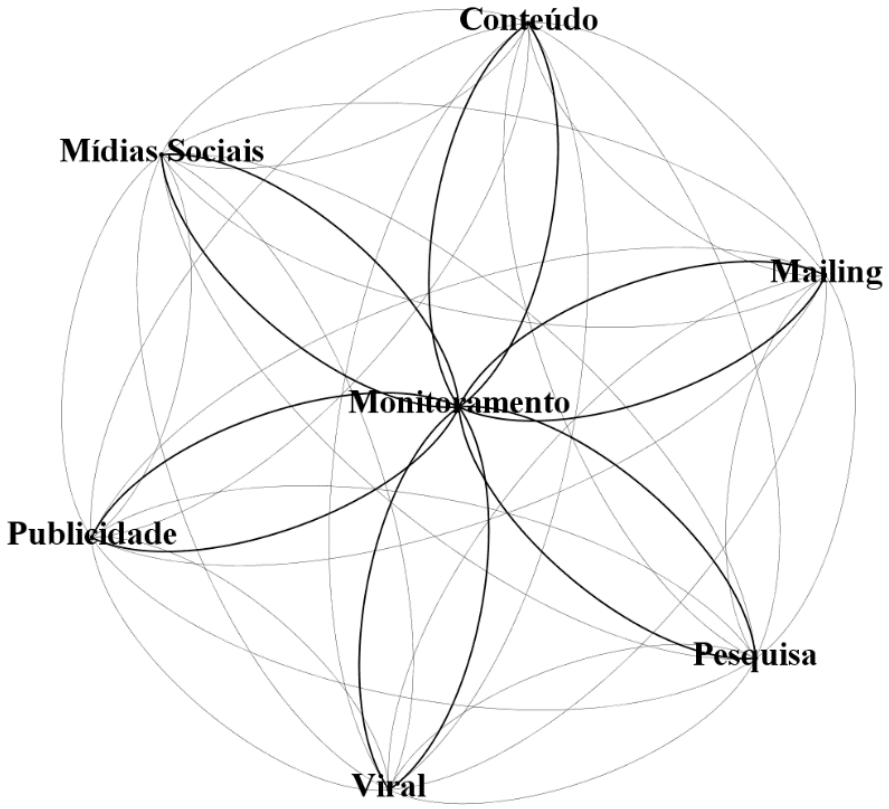
Com o surgimento dos meios de comunicações digitais, o processo de compra e venda por estas fontes se tornaram automatizados, conectando assim clientes e empresas em uma mesma rede. No meio virtual, as informações são obtidas e repassadas em questões de segundos. Ou seja, o tempo e a distância deixaram de ser barreiras e reduziram substancialmente os custos comerciais em diversas áreas de atuação (KOTLER, 2000; SAMPAIO; TAVARES, 2021).

O Marketing Digital passou por mudanças desde a sua criação. Inicialmente, era conhecido como o Marketing de produtos por meio digitais. Atualmente, possui um significado mais abrangente, definido pelo processo de uso de meios digitais para adquirir clientes, construir preferências junto a esses clientes, promover marcas, reter clientes e contribuir com o aumento das vendas (KANNAN; LI, 2017). Da mesma forma, é definido também como uma ferramenta de propagar ou difundir comunicação e informação das empresas por meio da utilização da internet. Esse processo possibilita vários caminhos a expansão do serviço ou produto que poderá ser vendido para a população, aumentando consideravelmente a rede de relacionamentos da empresa (SILVA, 2010). Basicamente, o Marketing Digital é fundamentado nos “5 C’s”, que são os clientes, colaboradores, concorrentes, contexto e empresa (*company*) (KANNAN; LI, 2017).

Uma das principais contribuições do Marketing Digital está na captação e fidelização de clientes, sendo também uma ferramenta de venda, informação e conteúdo, com uma forma de expansão ilimitada (VAZ, 2010). A conquista e fidelização de um cliente dependem principalmente de duas variáveis. A primeira é a qualidade do serviço prestado. A segunda é a maneira pela qual é divulgado o serviço realizado. Ou seja, o Marketing Digital é essencial principalmente para a efetividade da segunda etapa (MILAN; TONI, 2012).

Entretanto, para atingir esses objetivos é necessário a adoção de estratégias claras (no plano da ação) e interligadas entre os “5 C’s”. Essas estratégias circundam o conteúdo, as mídias sociais, e-mail, viral, pesquisa online ou de mídia, publicidade e monitoramento (Figura 1) (MAIA, 2016).

Figura 1. Estratégias de Marketing Digital (Adaptado de MAIA, 2016).



A estratégia de **conteúdo** faz referência aos conteúdos gerados por meio de ferramentas digitais como o YouTube, Facebook, Instagram, o WhatsApp, entre outros. Um estudo publicado em 2015 mostra que a ferramenta do Facebook aparece como maior meio de Marketing Digital no mercado, seguido pelo Instagram. É possível identificar os seus meios de publicidades em todas as áreas da economia (RIBEIRO, 2015). Hipostenizamos que em 2021 o Instagram deva aparecer em primeiro plano. Futuros estudos devem investigar cientificamente essa hipótese.

Diante desses conteúdos, os profissionais ligados à área de Marketing estão deixando os métodos mecânicos e burocratizados dos modelos tradicionais e partindo para as ferramentas digitais. Tal evento é constatado por meio do aumento significativo das publicidades online e o aumento do uso das plataformas digitais e redes sociais. As **mídias sociais** são estratégias de Marketing que permitem, entre outros, a criação de conteúdo, divulgação de serviços, interação social (MAIA, 2016).

As estratégias de **e-mail Marketing** foca nas divulgações e ações de publicidade por meio de uma lista de e-mail. Outra estratégia comumente utilizada pelas empresas

é denominada de **Marketing viral**, definida por um mecanismo de espalhar mensagens por meio de plataformas digitais de indivíduo para indivíduo, criando um fluxo que transmite as informações para milhares de pessoas, como se fosse um vírus (MAIA, 2016).

Além do envio de mensagens, outra estratégia fundamental é a **pesquisa** na internet, sendo uma das bases das ações de marketing. O diferencial da pesquisa digital é que tudo que está na internet permanece por lá, criando assim um vínculo vitalício com esse meio. Além disso, há a **publicidade online**, que tradicionalmente é realizada por banners, outdoors, entre outras propostas. Atualmente, essa estratégia de Marketing utiliza recursos de vídeocast, podcast, widgets e game marketing. Por fim, o processo de **monitoramento**, responsável pelo acompanhamento e análise das respostas das estratégias de marketing previamente expostas, é fundamental na quantificação e mensuração dos resultados obtidos, auxiliando nas tomadas de decisões futuras da empresa (MAIA, 2016).

Enfim, o Marketing Digital é fundamental para as empresas nesse cenário de globalização e avanço tecnológico, principalmente pelo fato de que mais da metade dos brasileiros possuem acesso à internet, chegando a cerca de 70% dos brasileiros com dez anos ou mais. E se tratando do cenário mundial, nos últimos anos o Brasil vem se aproximando cada vez mais do patamar de utilização de internet comparado aos países desenvolvidos, sendo que em 2008 era 27 pontos percentuais abaixo e em 2018 abaixou para 9 pontos percentuais. Por isso, devido a esse tempo conectado, o consumidor necessita de informação pronta, mais acessível e rápida, inserindo o Marketing Digital como forte aliado das empresas no Brasil (MARTINHÃO, 2019).

2.1 Pandemia do COVID-19 e Marketing Digital

O novo Coronavírus (COVID-19) é uma nova cepa de coronavírus que não havia sido previamente identificada em seres humanos. Surtos ou epidemias dos novos vírus entre humanos são um desafio, principalmente quando pouco se sabe sobre as características do vírus, como ocorre sua transmissão, como tratá-lo e o quanto grave podem ser as infecções causadas (ANVISA, 2020).

De acordo com o Ministério da Saúde, o crescente aumento de pessoas suscetíveis ao COVID-19, a circulação do vírus pelo mundo e de casos suspeitos e confirmados para o Brasil, surge uma maior probabilidade de propagação viral, causando mortes em diversos tipos de pacientes, incluindo os riscos mais graves como imunodeprimidos, idosos, hipertensos, diabéticos, portadores de doenças autoimunes, obesos e crianças menores de um ano. O período de transmissibilidade dos pacientes infectados por COVID-19 é em média de 7 dias após o início dos sintomas. No entanto, dados preliminares sugerem que a transmissão possa ocorrer mesmo sem o aparecimento de sinais e sintomas. Até o momento, não há informação suficiente de quantos dias anteriores ao início dos sinais e sintomas que uma pessoa infectada passa a transmitir o vírus.

Além da pandemia do COVID-19 atingir a saúde pública do Brasil e do mundo, essa doença atingiu também a saúde econômica de todos os países, provocando a demissão em massa de funcionários, redução salarial, de carga horária, sobrecarga de trabalho, falta de equipamentos de proteção individual e fechamento das academias de ginástica (GUIMARÃES, 2020).

Diante desse cenário catastrófico, o Marketing Digital passou a ser um aliado em diversas áreas de atuação, incluindo a Educação Física. Em vários momentos distintos, as academias de ginástica foram fechadas e as atividades tiverem que ser realizadas por canais digitais, ou em lugares abertos devido as restrições de isolamento social (G1, 2019).

Diante disso, os profissionais da Educação Física se adaptaram e tiveram que ser inventivos e criativos, pois viram-se na obrigação de trabalhar em sua própria casa sem a possibilidade de aplicar aulas presenciais (isto é, *home office*). Porém, ficou-se a pergunta: Como o profissional de Educação Física atuaria nesse novo contexto da realidade? Logo, evidencia-se a necessidade de os profissionais recorrerem a

negócios digitais para acompanhar essa nova realidade (BARBOSA, 2020).

Como exemplo de formas de marketing e ferramentas digitais que deram certo, mesmo fora da área da Educação Física, podemos mencionar a MRV engenharia, que lançou a campanha “#FiqueEmCasa” e preparou seus canais digitais para que a busca pela compra dos apartamentos e o processo de documentação fossem feitos de maneira online. Logo em seguida a Claro, Oi, Tim e Vivo disponibilizaram suporte técnico virtual, liberação de canais da TV por assinatura, bônus de internet e isenção de franquia para acessar os aplicativos do governo e autoridades sanitárias (BARBOSA, 2020).

Já as academias também inovaram por meio dessas ferramentas digitais propondo aulas online com a presença de profissionais de Educação Física e modelando todo seu plano de negócio financeiro para atender essa modalidade digital. Esse processo de aulas síncronas e assíncronas fornecido em canais fechados para os alunos das academias possibilitou uma forte rede de interações virtuais, propagação de estratégias de promoção do bem-estar e saúde. Isso contribuiu, sobremaneira, para a fidelização e captação de novos clientes, mesmo durante os períodos de proibição das atividades presenciais, em comparação as academias de ginástica que não utilizaram assiduamente estratégias de Marketing Digital (BERTÃO, 2020).

3. Marketing Digital na Educação Física

Com o passar do tempo, verifica-se um aumento no número de profissionais de Educação Física, aumentando consideravelmente a concorrência. Em função disso, novas alternativas foram criadas para atrair o cliente para dentro das academias de ginástica, sendo o Marketing um grande aliado nesse processo (SANTOS; NASCIMENTO, 2018).

Diante disso, o profissional da Educação Física deve adquirir uma visão de empreendedor. É necessário compreender o empreendedorismo para conseguir um retorno financeiro desejável, mesmo que este profissional não seja proprietário de uma academia de ginástica. As diversas possibilidades de trabalho autônomo na Educação Física (por exemplo, treinamento personalizado, assessorias esportivas individuais/grupos, recreação e lazer) exigem um preparo mínimo dos profissionais na gestão de carreira (RIBEIRO, 2015).

Além disso, ser gestor do seu próprio negócio é uma grande dificuldade, sendo necessário a aquisição de alguns conhecimentos voltadas as áreas de liderança, como o compromisso, responsabilidade, comunicação, empatia, habilidade para tomada de decisões e gerenciamento de forma efetiva e eficaz. Portanto, fica evidente que a área de administração e gerenciamento é essencial para o sucesso profissional (BOSSLE; FRAGA, 2010).

Nessa esteira, destaca-se novamente a importância do Marketing Digital na Educação Física, incluindo uma análise profunda do perfil do cliente, buscando compreender o comportamento de quem consome e as suas preferências no momento de adquirir qualquer produto (CASTEL; SILVA; ROMAN, 2018). Além disso, outro ponto importante é avaliar a satisfação dos seus clientes, seus hábitos de consumo e se os trabalhos de publicidade e propaganda estão surtindo efeitos positivos (BOSSLE; FRAGA, 2011).

Quatro etapas compreendem o planejamento do Marketing Digital na Educação Física. A primeira fase é a da pesquisa, que consiste em um diagnóstico detalhado da sua prática, além de detalhar a sua colocação no mercado, os problemas comuns da equipe e os seus futuros clientes (BOSSLE; FRAGA, 2011). A segunda etapa se caracteriza pela fase de planejamento, em que os dados obtidos no diagnóstico são transformados em um plano de marketing, devendo ser cumprido em um período de três a cinco anos. A terceira etapa é constituída pela implementação, na qual o

profissional de Educação Física deverá planejar as suas atitudes e aplicar um plano de ação, ficando bem definido as suas metas e objetivos. A última etapa é caracterizada pela evolução, na qual há um planejamento financeiro da empresa ou do profissional para a inclusão de um orçamento para cada ano, com um relatório de 4% a 8% de sua renda bruta anual direcionada a aplicação do plano de Marketing (incluindo sua ramificação Digital) do próximo ano (LUCIETTO et al., 2015).

O Marketing Interno no ramo da Educação Física se caracteriza por meio de recursos, equipamentos e mão-de-obra presentes dentro do estabelecimento. Por exemplo, o uso de equipamentos/materiais sofisticados com suporte tecnológico, bem como, a qualidade no atendimento prestado podem ser ferramentas e metodologias para realizar esse tipo de Marketing. Já o Marketing Externo, é um tipo de metodologia utilizada para a divulgação fora da academia, podendo mencionar como estratégia o uso de propagandas e recursos alternativos de publicidade, como jornais, revistas, outdoors, carta profissional e, dentre outras estratégias, destaca-se o Marketing Digital (RIBEIRO, 2015).

O Marketing de Relacionamento se fundamenta principalmente no elo criado entre o cliente e o profissional de Educação Física, ou seja, está relacionado a forma com que esse profissional atende o indivíduo e se relaciona com mesmo, promovendo um processo de fidelização do cliente ao seu serviço ou academia (RIBEIRO, 2015).

Por fim, o Marketing Social engloba as ações do profissional da Educação Física realizada na comunidade, ou seja, no âmbito social, que contribuirá para a promoção dos seus princípios de forma ética. Isso favorecerá as classes sociais mais desfavoráveis por meio de uma assistência de qualidade e com eficácia, melhorando a qualidade de vida dessas pessoas (OLIVEIRA, 2013)

3.1 Marketing Digital para Fidelização e Captação de Novos Clientes para os Profissionais de Educação Física

A internet foi uma das áreas com maior avanço em todo o mundo, alcançando resultados fantásticos com a criação de multinacionais e grandes corporações, como por exemplo o Facebook, Google, Amazon, Alibaba, entre outras. Essas empresas tornaram o Marketing uma economia moderna e peça chave na publicidade e propaganda de serviços, entre eles, o mundo fitness e wellness (SAMPAIO; TAVARES, 2021). O desafio, portanto, é compreender como essas ferramentas devem ser utilizadas no processo de estratégia de Marketing, e as implicações para o mercado chamado “Marketing Digital” (SAMPAIO; TAVARES, 2021).

O Brasil é destaque mundial na quantidade de profissionais de Educação Física, sendo que grande parte desses profissionais atuam no mercado privado e utilizam das suas redes sociais (por exemplo, Instagram, Facebook) para divulgação de propagandas e publicidades. Isso ocorre devido ao grande poder de alcance dessas redes (BOSLLE; FRAGA, 2010).

O Marketing Digital está possibilitando ao cliente do profissional de Educação Física uma redução nas diferenças de informação apresentada, melhorando o entendimento em relação ao preço, a qualidade do serviço e gerando mais expectativas por parte do cliente, que é o principal foco do processo (G1, 2019).

Portanto, destaca-se a influência do Marketing Digital na melhoria do serviço prestado em três formas. A primeira está relacionada a novas propostas de valor aos clientes. A segunda é o aumento do leque de produtos e serviços. Por fim, por meio da transformação dos produtos em serviços digitais. Além disso, no momento de elaboração de seu programa de Marketing Digital, o Profissional de Educação Física deve analisar e focar em dois meios: i) sua marca e; ii) o tipo de cliente que quer atingir. Sendo assim, é fundamental a compreensão da gestão da sua marca e do seu cliente para o sucesso dessa atividade (RIBEIRO, 2015).

Entre as estratégias adotas pelo profissional de Educação Física para fidelizar e captar novos clientes estão (ANTUNES, 2017; ASSAD, 2016; BOSSLE; FRAGA, 2011):

- A definição de parcerias e atuações multidisciplinares (por exemplo, médicos, fisioterapeutas, nutricionistas, psicólogos), com especial utilização de recursos ao Marketing Digital;
- Estabelecer relações afetuosas com os clientes utilizando estratégias virtuais, como o WhatsApp, Instagram e Facebook. Por exemplo: disparar mensagens de parabéns em datas especiais para os clientes, definir propagandas em todos os meios de comunicação possível, em especiais, nos meios digitais, com a definição de marca e slogan;
- Utilizar a técnica de *Content Marketing*, que consiste na aplicação de variáveis complexas, principalmente no que se diz respeito ao que a empresa/profissional tem de informação do seu cliente, como à periodicidade, a maneira que será transmitido essas informações, e quais os melhores meios digitais para que isso aconteça. Além disso, é essencial a definição de um planejamento estratégico, elaborando metas autorreferenciadas para que no final se alcance desejáveis resultados.
- Utilizar a técnica de *Inbund Marketing*, que consiste em uma ferramenta de propagação voltada para um público específico e programas de publicidade por meio de metodologias de Marketing Digital para atrair o cliente desejado. Nessa aplicação, engloba os blogs, as redes sociais, as *lading pages*, os e-mails, entre outras ferramentas digitais.

Na aplicação dessas estratégias de Marketing Digital é fundamental que o profissional de Educação Física tenha o seu target escolhido, que nada mais é que a definição do alvo, da pessoa e do objetivo a ser atingido. Além disso, é fundamental também que se conheça o conteúdo que será aplicado, também chamado de *persona*. Na sequência, vem a criação dos infoproduto, que são as informações adicionais do Marketing Digital, incluindo mecanismos elaborados de maneira gratuita ou não, em formato digital, também conhecidos como os produtos digitais (ASSAD, 2016). Os produtos mais comuns vendidos no mercado digital da Educação Física, são os e-books, vídeos aulas, Screencasts (ferramenta para criar vídeo), Audi books, Podcasts (áudios criados para divulgação em rádio) e e-Magazines (revistas digitais) (ANTUNES, 2017).

Apesar de todas essas aplicações e ferramentas digitais para o ramo da Educação Física, é indispensável que esse profissional conheça algumas informações que são essenciais para a estratégia de Marketing utilizada. Entre elas, destaca-se a

idade, o nível escolar, sexo, renda mensal, tempo de acesso à internet e hábitos de acesso à internet (CASTEL; SILVA; ROMAN, 2018; REZ, 2016). Portanto, é de fundamental importância conhecer profundamente seu público-alvo e seus hábitos digitais. As recomendações que apresentamos acima contribuirá para atingir esse objetivo.

4. Considerações Finais

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou revisitar a literatura sobre o Marketing Digital e sua aplicabilidade no ramo da Educação Física para a fidelização e captação de novos clientes, especificamente nos ambientes Fitness e Wellness. Aspectos históricos do Marketing Digital no Brasil e em outros países destacam as evoluções desta disciplina do conhecimento em diversas áreas, incluindo a Educação Física. Além disso, os profissionais devem estar atentos a pluralidade de ações do Marketing Digital, não se restringindo a produção de conteúdo.

A narrativa apresentada evidencia as diversas possibilidades e potencialidades do Marketing Digital no processo de gestão de carreira dos profissionais de Educação Física. Dentre as estratégias apresentadas, destaca-se a elaboração de e-books, vídeos aulas, Screencasts (ferramenta para criar vídeo), Audio books, Podcasts e e-Magazines, promovendo esse conteúdo em redes sociais como o Instagram e Facebook. Em adição, é de fundamental importância que os profissionais planejem as etapas de ação durante esse processo, incluindo etapas de pesquisa de mercado, plano de marketing por meio de dados, implementação do plano elaborado e análise da evolução, adotando assim a melhor forma de realização das estratégias de Marketing.

Destaca-se como limitação deste estudo a inclusão de artigos somente na língua portuguesa e inglesa. Futuros estudos devem aprofundar os mecanismos de busca literária e artigos publicados em outras línguas, como o espanhol. Além disso, recomendamos para futuros estudos a realização de uma pesquisa de campo com os profissionais de Educação Física no Brasil que atuam nos setores de Fitness e Wellness.

Referências

AGENCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). **Coronavirus.** 2020. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/coronavirus>. Acesso em: 12 de abri. 2021.

AQUINO, E. M.L. et al. Medidas de distanciamento social no controle da pandemia de COVID-19: potenciais impactos e desafios no Brasil. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 25, p. 2423-2446, 2020.

ANTUNES, Eloisa Maieski. **Aplicação do marketing digital para infoprodutos na área da educação física e do esporte**. 2017. Monografia (Curso MBA em Gestão Empresarial) - Departamento Acadêmico de Gestão e Economia, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, 2017. Disponível em: http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/14299/1/CT_MBAGE_III_2018_04.pdf. Acesso em: 03 de mai. 2021.

ARANHA, Daniel Sebadelhe. **Covid-19 e a extinção da Justiça do Trabalho**. 2020. Disponível em: https://www.migalhas.com.br/depeso/323182/covid-19-e-a-extincao-da-justica-do-trabalho. Acesso em: 12 de abr. 2021.

ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo: como fazer a sua empresa decolar no meio digital.** 1 ed. São Paulo: Atlas, 2016.

BARBOSA, Mariana. Mais de 7 mil empresas estão em recuperação judicial no Brasil. **Correio Braziliense.** 2020. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2020/05/28/internas_economia,859073/mais-de-7-mil-empresas-estao-em-recuperacao-judicial-no-brasil.shtml&gt. Acesso em 28 mar. 2021.

BERTÃO, Naiara. A nova era do mercado fitness: academias apostam em serviços on-line e dinheiro por indicações. **Valor Investe.** 2020. Disponível em: https://valorinveste.globo.com/objetivo/empreenda-se/noticia/2020/04/30/a-nova-era-do-mercado-fitness-academias-apostam-em-servicos-on-line-e-dinheiro-por-indicacoes.ghtml . Acesso em: 21 de mar. 2021.

BOSSLE, C. B, FRAGA, A. B. **Personal Trainer& CIA": Noções De Marketing Na Literatura Sobre Treinamento Personalizado**. Dissertação de Mestrado (Pós Graduação em Ciência do Movimento Humano) - Faculdadade de Educação Física, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010.

BOSSLE, C. B, FRAGA, A. B. O personaltrainer na Perspectiva do Marketing. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 33, n. 1, p. 149-162, 2011.

DE CARVALHO, F. F. B, DA SILVA, R. G, OLIVEIRA, R. B. A essencialidade das academias de ginástica para a saúde diante da pandemia da COVID-19 no Brasil. **Revista Brasileira de Atividade Física & Saúde**, v. 25, p. 1-5, 2020.

CASTEL, J. J. D, DA SILVA, L. H, ROMAN, E. P. **Aspectos que envolvem a gestão e o marketing do personalTrainer: uma revisão de literatura**. 2018. Disponível em: http://tcconline.fag.edu.br:8080/app/webroot/files/trabalhos/20181109-172644.pdf. Acesso em: 18 de fev. 2021.

MARTINHÃO, M. S. **TIC Domicílios 2018: Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros**. São Paulo. Comitê Gestor da Internet do Brasil, 2019.

CILO, Nelson. Pandemia do coronavírus: Mercado fitness se reinventa. **Estado de Minas**, 2020. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2020/04/20/internas_economia,1140214/pandemia-do-coronavirus-mercado-fitness-se-reinventa.shtml. Acesso em: 03 de mai. 2021.

G1. **Educadores físicos utilizam ferramentas do mercado digital para divulgarem seu trabalho e ganhar dinheiro**. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/especial-publicitario/ensine-educacao-limitada/superando-desafios/noticia/2019/12/17/educadores-fisicos-utilizam-ferramentas-do-mercado-digital-para-divulgarem-seu-trabalho-e-ganhar-dinheiro.ghtml>. Acesso em: 19 de mar. 2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo. Atlas S.A, 2002.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo. Atlas S.A., 1996.

GUIMARÃES, Granadeiro. Ações trabalhistas relacionadas à Covid-19 chegam a quase R$ 2 bilhões. 2020. Disponível em: <http://www.granadeiro.adv.br/clipping/2020/06/12/acoes-trabalhistas-relacionadas-a-covid-19-chegam-a-quase-r-2-bilhoes>. Acesso em: 12 de abr. 2021.

Kannan, P.K, LI, A. 2017. "Digital marketing: A framework, review and research agenda," **International Journal of Research in Marketing, Elsevier**, vol. 34(1), pages 22-45.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** Tradução: Bazán Tecnologia e Linguística.. São Paulo. Prentice Hall: Pearson, 2000.

LAGROSEN, S. O, GRUNDÉN, K. Social media marketing in the wellness industry. **The TQM Journal**, 2014.

LOUREIRO, Orlando Isidoro. Origens e Evolução do Marketing: Um Estudo sobre as Influência das Correntes Teóricas no Ensino do Marketing no Brasil. **Momentum**, v. 1, n. 7, p. 185-214, 2017.

LUCIETTO, D. A. et al. MARKETING PARA A SAÚDE: CONCEITOS, POSSIBILIDADES E TENDÊNCIAS. **Revista Tecnológica / ISSN 2358-9221**, [S.l.], v. 3, n. 2, p. 30-50, aug. 2015.

MAIA, K. **O marketing digital no século XXI: Um estudo sobre as ferramentas**

utilizadas para atrair o consumidor. Trabalho de Conclusão de Curso (o Curso de Graduação em Sistemas de Informação) - Universidade do Sul de Santa Catarina, 2016. Disponível em: https://www.riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/2006/Vers%c3%a3o%20Final%20Kiev%20Maia%20TCC%202016.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 02 de mai. 2021.

MILAN, G. S. TONI, D. A construção de um modelo sobre a retenção de clientes e seus antecedentes em um ambiente de serviços. **Revista eletrônica de Administração.** Porto Alegre, v. 72, n. 2, p. 433- 467, mai./ago. 2012.

MINISTÉRIO DA SAUDE. **Coronavirus.** 2020. Disponível em: https://covid.saude.gov.br/. Acesso em: 12 de abr. 2021.

MORETTI, S. L. A. OLIVEIRA, S. L. I. SOUZA, C. G. A evolução do conceito de marketing e sua aplicação no turismo: simetrias evolutivas, assimetrias temporais. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 6, n. 1, 14 jun. 2018.

OLIVEIRA, D. D. Marketing de relacionamento: estudando o caso da empresa Odontomed. 2013. 23f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2013. Disponível em: <http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/3925>. Acesso em: Acesso em: 13 de fev. 2021.

REZ, R. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI.** Editora DVS, 2016.

RIBEIRO, W. R. J. **Estratégias de marketing do personal trainer**. (Trabalho de Conclusão de Curso) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, 2015. Disponível em: <http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/5080/1/CT_COEFI_2015_1_05.pdf>. Acesso em: 18 de fev. 2021.

SAMPAIO, V.; TAVARES, C. Marketing digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza**, n. 104, p. 5-9, 2017.

SANTOS, P. V. R; NASCIMENTO, O. V. O Personal Trainer: Estratégias de Marketing para Retenção de Clientes. **Revista Campo do Saber**, v. 4, n. 2, 2019.
SILVA, D. S. **Sobre as questões administrativas, de marketing e de mercado: um estudo na área do fitness**. (Monografia da Graduação em Educação Física) - Faculdade de Educação Física da Universidade Estadual de Campinas, 2010. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?down=000807708>. Acesso em: 15 de abril de 2021.

STEINHILBER, J. **ATUAÇÃO EM TEMPOS DE PANDEMIA: Profissionais de Educação Física se reinventam para levar saúde e bem-estar à população em isolamento social.** Orgão Oficial do Confef, 2020. Disponível em: <http://www.listasconfef.org.br/arquivos/2020/COM/revista74_completa.pdf>. Acesso em: 15 de abril de 2021.

VAZ, Conrado Adolpho. Google marketing:o guia definitivo de marketing digital.3. ed. São Paulo, SP: **Novatec Editora**, 2010.

Apêndice 1. Estudos incluídos nesta revisão narrativa.

Autor/Ano	Artigo	Veículo Publicado
ANTUNES, 2017	Aplicação do marketing digital para infoprodutos na área da educação física e do esporte	Monografia
ASSAD, 2016	Marketing de conteúdo: como fazer a sua empresa decolar no meio digital.	Editora Atlas
BOSSLE; FRAGA, 2010	PersonalTrainer& CIA": Noções De Marketing Na Literatura Sobre Treinamento Personalizado.	Anais do V Congresso Sul Brasileiro de Ciências do Esporte. UNIVALI
BOSSLE; FRAGA, 2011	O personal trainer na Perspectiva do Marketing.	Revista Brasileira de Ciência do Esporte.
CARVALHO; SILVA; OLIVEIRA, 2020	A essencialidade das academias de ginástica para a saúde diante da pandemia da COVID-19 no Brasil.	Revista Brasileira de Atividade Física e Saúde
CASTEL; SILVA; ROMAN, 2018	Aspectos que envolvem a gestão e o marketing do personalTrainer: uma revisão de literatura	Trabalho de Conclusão de Curso
COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, 2019	TIC Domicílios 2018: Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros.	Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR
KANNAN; LI, 2017	Digital marketing: A framework, review and research agenda	Revista International Journal of Research in Marketing, Elsevier
KOTLER, 2000	Administração de marketing	Revista Prentice-Hall
LAGROSEN; GRUNDEN, 2014	Social media marketing in the wellness industry	Revista The TQM Journal
LOUREIRO, 2021	Origens e Evolução do Marketing: Um Estudo sobre as Influência das Correntes Teóricas no Ensino do Marketing no Brasil	Revista Momentum
LUCIETTO et al., 2015	MARKETING PARA A SAÚDE: CONCEITOS, POSSIBILIDADES E TENDÊNCIAS.	Revista Tecnológica
MAIA, 2016	O marketing digital no século XXI: Um estudo sobre as ferramentas utilizadas para atrair o consumidor	Trabalho de Conclusão de Curso
MILAN; TONI, 2012	A construção de um modelo sobre a retenção de clientes e seus antecedentes em um ambiente de serviços.	Revista Eletrônica de Administração
MORETTI; OLIVEIRA; SOUZA, 2018	A evolução do conceito de marketing e sua aplicação no turismo: simetrias evolutivas, assimetrias	Revista de Turismo Contemporâneo

	temporais.	
OLIVEIRA, 2013	Marketing de relacionamento: estudando o caso da empresa Odontomed.	Trabalho de Conclusão de Curso
REZ, 2016	Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI	Editora DVS
RIBEIRO, 2015	Estratégias de Marketing do PersonalTrainer.	Trabalho de Conclusão de Curso
SAMPAIO; TAVARES, 2021	MARKETING DIGITAL: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE	Revista Científica Semana Acadêmica
SANTOS; NASCIMENTO, 2018	O PersonalTrainer: Estratégias de Marketing para Retenção de Clientes	Revista Campos do Saber
SILVA, 2010	SOBRE AS QUESTÕES ADMINISTRATIVAS, DE MARKETING E DE MERCADO: Um estudo na área do fitness.	Trabalho de Conclusão de Curso
VAZ, 2010	Google marketing:o guia definitivo de marketing digital	Novatec