



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

RENATO PERUZZI DE LA CASA

MARKETING PESSOAL – FISCULTURISMO

**Assis/SP
2017**



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

RENATO PERUZZI DE LA CASA

MARKETING PESSOAL – FISICULTURISMO

Trabalho de pesquisa apresentado ao curso de Administração de Empresas, do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

**Orientando (a): Renato Peruzzi de La Casa
Orientador (a): Márcia V. S. Carbone**

**Assis/SP
2017**

L129m LA CASA, Renato Peruzzi de
Marketing pessoal: fisiculturismo / Renato Peruzzi de la Casa.
– Assis, 2017.

44p.

Trabalho de conclusão do curso (Administração). – Fundação
Educativa do Município de Assis-FEMA

Orientadora: Dra. Márcia Valéria Seródio Carbone

1.Marketing 2.Propaganda 3.Imagem

MARKETING PESSOAL – FISICULTURISMO

RENATO PERUZZI DE LA CASA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, avaliado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: _____

Examinador: _____

Assis/SP
2017

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente a Deus por iluminar meu caminho até aqui, à minha família e minha namorada, que me deu total apoio, a todos que um dia duvidaram do meu potencial, e à professora e orientadora Márcia Valéria Seródio Carbone que soube me instruir competentemente para o término deste projeto.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente toda minha família por ter me incentivado a investir em minha carreira, a minha namorada por sempre estar do meu lado me motivando e me ajudando a todo tempo, e também fizesse para que isso se tornasse realidade, que estiveram sempre presentes em minha vida, tornando a minha vida mais segura. Agradeço também a minha orientadora Márcia Valéria Seródio Carbone, que gentilmente soube me instruir facilmente para a finalização deste trabalho. À instituição por ter dado total estrutura, a Deus por mais essa vitória! Enfim, a todos que participaram de certa forma dessa jornada. Muito obrigado!

RESUMO

O mundo encontra-se em um processo no qual a comunicação é o elemento chave na vida de qualquer cidadão. A todo o momento são trocadas informações, assim como a busca por novos conhecimentos ocorre de forma constante. Com isso, a absorção de dados torna-se um caminho para que possa ser trabalho o marketing das grandes marcas e empresas, e até mesmo das empresas e marcas de pequeno porte que estão investindo cada vez mais na propagação de sua marca. Nesse sentido, uma forma eficaz de introduzir produtos no mercado é através do marketing utilizando-se de atletas e pessoas de influência para que possam apresentar os novos produtos ao mercado e com isso alavanquem as vendas e a demanda pelos mesmos. Mas para tornar-se uma pessoa ideal para conseguir patrocínios, trabalhos publicitários e estar entre os grandes formadores de opiniões, são necessários que seja trabalhado o marketing pessoal, que utiliza as ferramentas do marketing para lapidar uma imagem equivalente ao que o público alvo e o mercado buscam e aprovam. Grandes atletas e *bodybuilders* têm ganhado espaço no mercado publicitário devido ao árduo trabalho de marketing pessoal e agenciamento de carreira que fazem com que estes tornem-se influentes dentro o público-alvo.

Palavras chaves: Marketing Pessoal; Imagem; Propaganda.

ABSTRACT

The world finds itself in a process where communication is the key element in the life of any citizen. Information is exchanged at all times, just as the search for new information occurs constantly. With this, the absorption of data and information becomes a way for the marketing of the big brands and companies, and even of the companies and small brands that are investing more and more in the marketing in order to propagate the your brand. All in all, an effective way to introduce products to the market is through marketing using athletes and influencers so that they can introduce the new products to the market and thereby leverage sales and demand for them. But to become an ideal person to get sponsorship, publicity and be among the great opinion makers, it is necessary to work on personal marketing, which uses the marketing tools to sting an image that lives up to what the target audience And the market seeks and approves. Great athletes and bodybuilders have gained space in the advertising market because of the hard work of personal marketing and career management that make them become influential within the target audience.

Key-words: Personal marketing; Image; Advertising.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Fisiculturismo masculino.....	25
Figura 2: Fisiculturismo clássico (masculino).....	26
Figura 3: Men's Physique (masculino).....	27
Figura 4: Fitness Coreográfico (masculino).....	28
Figura 5: Fitness Coreográfico (feminino).....	29
Figura 6: Bodyfitness (Feminino).....	30
Figura 7: Biquíni Fitness (feminino).....	31
Figura 8: Women Physique (feminino).....	32
Figura 9: Wellness Fitness (feminino).....	33

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. CONCEITO DE MARKETING	12
2.1. MARKETING ESPORTIVO	13
2.2. MARKETING SOCIAL	14
2.3. MARKETING DIGITAL	16
3. MARKETING PESSOAL.....	19
3.1. A PRIMEIRA IMPRESSÃO É A QUE FICA.....	20
3.2. FUNDAMENTOS MARKETING PESSOAL.....	21
4. FISCULTURISMO	23
4.1. A ORIGEM DO FISCULTURISMO E A SUA EVOLUÇÃO	23
4.2. CATEGORIAS NO FISCULTURISMO	25
4.3. PATROCÍNIOS E MARKETING NO FISCULTURISMO	34
4.4. ATLETAS E SEU MARKETING PESSOAL.....	35
4.5. A IMPORTÂNCIA DO NETWORKING PARA OS ATLETAS DO FISCULTURISMO	38
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
6. REFERÊNCIAS	42

1. INTRODUÇÃO

Diante de um mundo globalizado e competitivo, o planejamento pessoal e profissional é vital para a sobrevivência no mercado de trabalho. Devido a isso, ser ousado na administração da carreira, investindo na imagem pessoal e buscando sempre novos desafios são fatores fundamentais para adquirir novos conhecimentos e direcionar os seus objetivos.

Ninguém, nem mesmo os jovens das universidades, pode se dar ao luxo de considerar seu aperfeiçoamento pronto e acabado nos dias de hoje, o mercado pede mais. Não estar predisposto a aprender e o autodesenvolvimento são considerados desvantagens relevantes nos dias atuais, pois o mercado de trabalho atual vive em constante mudança e evolução.

Hoje, diante dessas mudanças radicais no mercado e no perfil das organizações, conta mais a predisposição para o aprendizado constata do que anos experiência em única tarefa. A busca pelo conhecimento e a busca por novas ferramentas de aperfeiçoamento devem ser constantes nos dias de hoje. O conhecimento e sua ampliação, bem como a manutenção e uso, é a principal fonte de crescimento da carreira e, portanto, tem de ser levado a muito a sério pelo profissional que seja sua atuação.

As constantes mudanças nas organizações, devido às exigências e competitividade no mercado, deixam os profissionais um tanto quanto atordoados, devido às ofertas de cursos e especializações oferecidos e, que nem sempre traz os resultados esperados, ocasionado uma certa frustração e desmotivação profissional.

Dessa forma o primeiro passo para uma administração inteligente da sua carreira é utilizar o marketing para o desenvolvimento positivo de sua imagem. O marketing pessoal deve ser trabalhado com cautela e constantemente a fim de que o indivíduo possa introduzir-se no mercado de trabalho da melhor maneira possível.

2. CONCEITO DE MARKETING

A expressão anglo-saxônica *marketing* se origina do inglês e tem derivação do latim *Mercátus*. Na língua portuguesa, marketing significa mercadologia, ação de mercado, comercialização.

Marketing tem como objetivo ser um conjunto de atividades técnicas que possibilita estratégias que estão relacionadas à venda do produto, desde a comunicação, trajeto para atingir o cliente, planejamento, desenvolvimento, embalagem, entre outros. Tudo que pode ser desenvolvido e criado, proporcionando maior alcance até que chegue ao consumidor final com o intuito de satisfazer as necessidades e desejos dos clientes.

Kotler (2009, p.8) define o marketing como “um processo social, no qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros”.

Analisando pensamento de Kotler, nota-se que as pessoas querem adquirir benefícios e, quanto mais as empresas pensarem em agregar esse valor em seus produtos, mais as pessoas irão comprar. Mas para descobrir estes valores e anseios, é preciso fazer um bom trabalho de marketing para decifrar o que as pessoas querem e procuram. A necessidade passou a ser um ponto crucial no desenvolvimento de produtos. Cada vez mais as pessoas estão participando do desenvolvimento de produtos.

O dever do marketing é analisar o mercado, identificar suas necessidades e desejos, encaminhar essas necessidades para a produção, agregar valor nesse produto ou serviço, vender para o cliente e manter a relação com o cliente no pós-venda.

É importante entender que o marketing é muito mais do que vendas ou publicidade. Ele engloba os anseios de um nicho de mercado, todas as etapas de produção de um serviço ou produto, divulgação, venda e pós-venda.

O marketing não é o vilão do mercado, ele é uma filosofia empresarial, uma ferramenta muito importante para o equilíbrio social.

Marketing é foco, respeito, compromisso e atenção total ao cliente. É uma busca e uma preocupação constante para identificar os desejos, as necessidades reais do cliente e criar soluções, produtos ou serviços para atendê-los da melhor maneira possível.

O marketing é muito mais do que a maioria das pessoas pensam. As técnicas de mercado, ações de relacionamento com clientes, ferramentas de planejamento, modelos de distribuição e acesso, tecnologias de desenvolvimento de serviços e produtos, métodos de

precificação adequados aos produtos, uma comunicação integrada de qualidade e ferramentas para mensurar ações e resultados.

2.1. MARKETING ESPORTIVO

O Marketing Esportivo é uma ferramenta utilizada para comunicar-se com clientes, prospects, colaboradores e comunidade. Tem o esporte, como forma de contato com o target e, portanto, é ligado diretamente à emoção, à paixão. Esse é o grande diferencial com relação às demais ferramentas de comunicação. Utilizado de forma precisa, o Marketing Esportivo agrega força à marca ou à empresa por meio do simbolismo com os valores do esporte, como trabalho em equipe e liderança, inerentes também ao sucesso na vida corporativa e às características de cada corporação.

O marketing esportivo está cada vez mais presente em nossas vidas, profissionalizando entidades esportivas, tomando possível a realização de eventos cada vez mais organizados, vendendo cada vez mais produtos ligados ao esporte, beneficiando a imagem de empresas e proporcionando o devido suporte técnico e financeiro aos atletas.

Segundo Bertoldo (2000) "Marketing esportivo é um conjunto de ações voltadas à prática e à divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações sejam pela promoção de eventos e torneios ou pelo patrocínio de equipes e clubes esportivos.

De acordo com o autor, o marketing esportivo visa aumentar o reconhecimento público, reforçar a imagem corporativa, estabelecer uma identificação com segmentos específicos do mercado, combater ou antecipar-se a ações da concorrência, envolver a empresa com a comunidade, conferir credibilidade ao produto com a associação à qualidade e emoção do evento, entre outros.

O marketing esportivo além de ser uma forma de comunicação saudável, envolve sentimentos de uma grandeza insuperável que só o esporte pode oferecer.

Eventos como os Jogos Olímpicos, Copa do Mundo e Superbowl, que atraem bilhões de espectadores ao redor do mundo, são bons exemplos de como o esporte surge como uma excelente forma, diferenciada, de atingir objetivos de marketing propostos pelas empresas. Esporte produz entretenimento, produz paixão. Mas é uma indústria e deve ser administrada como um negócio.

Empresas que patrocinam grandes atletas, como por exemplo, o jogador de futebol Neymar Jr., fazem um investimento grande nestes atletas e com isso têm um retorno publicitário que faz com que a marca seja propagada, principalmente entre o público jovem que é o público que mais está aberto às novas descobertas do mercado.

O autor Neto (1995, p. 28) já afirmava sobre o retorno publicitário que esses investimentos esportivos trazem às marcas.

Marketing esportivo é constituído de um 'tripé', pelo qual determina sua natureza: a imagem; o esporte como mídia e o esporte como comunicação alternativa. Como vantagem, o mesmo autor aponta: alto retorno publicitário para os investidores; poder de fixação da marca ou produto pelo qual contribui com a melhoria da marca da empresa patrocinadora junto aos clientes atuais e potenciais, ou seja, retorno institucional. Sendo que a vantagem do retorno direto, em termos publicitários, pode ser por meio de divulgação: maciça; seletiva; local; regional; nacional ou internacional, além do retorno direto de imagem.

A capacidade de influenciar o público jovem por meio de uma celebridade ou atleta está cada vez mais presente entre todas as categorias de publicidade, dentre elas campanhas do Governo Federal de conscientização quanto ao uso de preservativo, campanhas contra as drogas, campanhas contra a violência, entre outras. Isso porque o público jovem, principal consumidor publicitário está sempre disposto a buscar lançamentos e experimentar novos produtos mesmo que já tenham o seu produto favorito ou de costume. O poder de persuasão presente na imagem dos atletas é mais perceptível a cada dia que passa e a cada campanha publicitária lançada.

2.2. MARKETING SOCIAL

Marketing Social é a gestão estratégica do processo de inovações sociais a partir da adoção de comportamentos, atitudes e práticas individuais e coletivas, orientadas por preceitos éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social.

O termo é empregado para descrever o uso sistemático de princípios e técnicas orientadas para promover aceitação de uma causa ou ideia. Tem como objetivo principal transformar a maneira pela qual um determinado público-adotante percebe uma questão social e promover mudanças comportamentais visando melhorar a qualidade de vida de um segmento populacional.

Segundo Jóni Oliveira, (25 junho 2012)

Marketing Social tem como conceito principal o emprego do planejamento do mercado, as melhores estratégias, a análise das técnicas tradicional e mais inovadora, todas elas ao serviço do bem-estar do indivíduo em si e da sociedade.

Marketing social é um programa público do ponto de vista do consumidor usando uma tecnologia de administração da mudança social associada ao projeto de implementação e controle de programas destinados a aumentar a disposição das pessoas ou grupos para a aceitação de uma ideia, um comportamento ou uma prática social. É uma ferramenta democrática eficiente usada para criar e outorgar um maior valor à proposta social, redescobrimdo o consumidor por meio do diálogo interativo gerando condições para que se construa o processo de reflexão, participação e mudança social.

É uma gestão estratégica do processo de mudança social a partir da adoção de novos comportamentos atitudes e práticas, nos âmbitos individuais e coletivos, orientados por princípios éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social.

O Marketing Social visa auxiliar a sociedade, bem como a natureza e tudo que há ao seu redor, enfrentando problemas que os afetam e, por meio deste bem, transparecer uma boa imagem. (VAZ, 1995, p. 280)

Com isso, as empresas que investirem nas ações solidárias, além de promoverem o bem e auxiliar a população em suas necessidades, trabalham com a melhoria da imagem da empresa. Uma empresa que é “amiga do meio ambiente”, por exemplo, é vista com bons olhos. Por exemplo: utilizando-se de materiais reciclados ou que não afetem a natureza, desde que sejam esclarecidos esses diferenciais, faz com que o marketing social da empresa seja trabalhado mesmo que forma indireta. (KOTLER, 1992, p.25)

O termo Marketing Social apareceu pela primeira em 1971, para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, ideia ou comportamento social. Desde então, passou a significar uma tecnologia de gestão da mudança social, associada ao projeto, implantação e controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma ideia ou prática social em um ou mais grupos de adotantes escolhidos como alvo.

Apesar de ter surgido em 1971 o conceito de Marketing Social, o mesmo tem se tornado frequente no passar dos últimos tempos. Grandes organizações apoiam causas a fim de manter uma boa imagem e reputação perante a população consumidora. Desde então, hoje em dia, diversos projetos engatados para a criação da ideia de Marketing Social, tais como programas que auxiliam na preservação dos animais em extinção, projetos de

responsabilidade social, programas de incentivo à reciclagem e à não-poluição do meio ambiente, entre outros.

Tem-se como grande exemplo de marketing social as grandes empresas que apoiam a “corrente do bem” intitulada Teleton, da emissora SBT (Sistema Brasileiro de Televisão). O programa arrecada doações para instituições da AACD, associação que auxilia pessoas com deficiência. Com isso, o marketing social está diretamente ligado com a responsabilidade social das empresas.

2.3. MARKETING DIGITAL

MENDONÇA (2013) apresenta as mudanças que o marketing vem sofrendo nos últimos tempos:

Ao longo do tempo o marketing vem sofrendo uma série de mudanças e com elas surgem, também, suas aplicações específicas. Com o avanço da tecnologia e, posteriormente, de forma mais específica, com a internet e a utilização das novas mídias, surge uma nova aplicação para o marketing, o marketing digital. (Mendonça, 2013, p. 12)

Marketing Digital, como o próprio nome já diz, é o marketing trabalhado por meio das ferramentas digitais, tendo em vista que o mundo de hoje vive a era digital e a cada dia que passa é impossível fugir desta realidade. É o conjunto de ações estratégicas aplicadas nos meios digitais (internet e tecnologias móveis) para conquistar e fidelizar clientes, elevando a participação da empresa no mercado.

Consiste em planos de ação para divulgar e comercializar serviços e produtos, melhorando a rede de relacionamentos das empresas. Afinal, novas mídias, novas formas de comunicação. O marketing digital é uma extensão do próprio marketing, a diferença são os canais utilizados, já que este envolve o uso de todos os dispositivos conectados à internet e suas funcionalidades para espalhar mensagens.

As ações são adaptadas aos meios digitais, visando potencializar os efeitos do marketing tradicional, pois a internet é uma plataforma conveniente, acessível e que oferece oportunidades competitivas para empresas de todos os tamanhos.

Dessa forma, o marketing digital engloba a prática de promover produtos, serviços ou a própria marca, através da internet, chegando aos consumidores de forma rápida, personalizada e eficiente.

O marketing digital também pode ser definido como a modernização das estratégias de marketing, trazendo-as para o “novo mundo”, denominado mundo digital. Este ainda é capaz de influenciar o consumidor, bem como distanciá-lo das grandes empresas e produtos. (TORRES, 2010, p.07),

As ações precisam de planejamento para que a execução seja adequada às ferramentas utilizadas e ao objetivo que se quer alcançar. A internet dá muitas possibilidades de divulgação e crescimento para as empresas, uma delas é a comunicação direta com os clientes.

A estratégia e o conteúdo são as palavras chave quando falamos de marketing digital. Na internet, as empresas se diferenciam não só por seus produtos e serviços, mas também pelo conteúdo que oferecem em seus sites e mídias sociais. Algumas das principais finalidades do marketing digital são: fazer com que seus potenciais clientes conheçam e encontrem sua empresa, criar confiança do público na sua marca, criar um relacionamento duradouro com seus clientes.

As estratégias mais utilizadas são os links patrocinados (anúncios do Google), a otimização de páginas (que coloca seu site na primeira página dos sites de busca), o e-mail marketing, as mídias sociais e o marketing de conteúdo (informação relevante para criar confiança e ajudar o usuário na decisão de compra).

O marketing digital é um planejamento eficiente para qualquer empresa, pois representa uma ferramenta extremamente competitiva, já que a internet está presente em todos os lugares, inclusive nos smartphones e tablets. É um canal abrangente que possui diversas possibilidades para ações de divulgação de uma marca, fazendo com que uma empresa se destaque das demais.

O desenvolvimento constante dessas novas tecnologias só amplia ainda mais o potencial das estratégias de marketing digital. É o plano de comunicação ideal para que as empresas ganhem espaço e se tornem referência perante seu público alvo.

O Marketing digital está diretamente ligado com a internet e a rápida troca de informações. MENDONÇA (2013, p.12) apresenta o fato de que a estes recursos são utilizados constantemente a fim de propagar ideias, pontos de vistas, opiniões e até mesmo divulgar produtos, entre outros. O autor cita:

A facilidade de se propagar ideias, notícias, conhecimentos, entre outros, neste meio, fez com que profissionais se apropriassem de ferramentas, recursos e aplicações de marketing para publicitar ao público desejado de forma mais eficiente.

Ainda segundo MENDONÇA (2013, p.12), as pessoas buscam a todo instante novas informações e procuram manter-se “antenadas” em tudo o que acontecem, influenciando assim uma troca de informações contínua, o que é uma oportunidade para as empresas utilizarem dessas ferramentas para apresentar os seus produtos, ideias e lançamentos.

Visando essa interação com o mundo digital e as redes sociais, uma boa imagem agrega muito valor ao perfil do profissional. Por isso, tanto o indivíduo quanto as empresas, devem estarem atentos à imagem pessoal que estão transmitindo para as outras pessoas.

3. MARKETING PESSOAL

O Marketing teve o surgimento nos Estados Unidos por volta dos anos 1950. Aqui no Brasil o assunto ainda é atual e, com isso, muitas pessoas estão atentas sobre o tema, procurando atualizar seus conhecimentos sobre esta ferramenta profissional sem se descuidar dos detalhes que ela proporciona.

Cuidar da imagem é uma das ferramentas do marketing pessoal; pode ser a garantia de sucesso profissional e também de mais oportunidades no mercado. Isso porque a imagem interfere diretamente no ambiente do trabalho.

Outro ponto importante é que o profissional seja disciplinado, ter seriedade, respeito aos outros e autoestima. Existem muitas pessoas que formam opinião na primeira impressão. Por isso é sempre bom trabalhar o seu visual, para não parecer muito extravagante e se deslocado dos demais.

Marketing Pessoal é uma ferramenta de continuação mútua para que haja conquistas, que possa gerar a imagem positiva que o profissional tem no mercado de trabalho. Para ter sucesso o primeiro passo é saber antes de tudo se comunicar.

Um bom profissional é aquele que sabe vender sua própria imagem, demonstrando ser proativo, eficiente e eficaz, com isso transmite credibilidade e confiança, saber comunicar-se e ter bons argumentos, estilo e presença marcante faz o profissional se destacar dos demais.

A aparência, o modo de se vestir, a postura, a boa dicção, elegância e a confiança são a principal forma que o profissional vai expressar, é que formam opiniões sobre sua atitude perante o mundo. O Marketing Pessoal vem trazendo várias conquistas nas diversas áreas de atuação humana, contribuindo para o crescimento pessoal e profissional no mercado de trabalho.

O ponto forte para o Marketing é criar uma marca forte que vai ao encontro das necessidades de todos os consumidores e com isso possam aspirar uma vida longa. Se isso acontece com o produto, o mesmo acontece com os profissionais que usam esta ferramenta.

Existem pessoas que falam que não consegue reconhecimento no emprego. Muitos especialistas dizem que a falta de reconhecimento está ligada a falta do uso do marketing pessoal.

Com isso pode significar que estas pessoas podem não está sabendo ter um bom planejamento de marketing pessoal. Saber que o marketing pessoal não é só autopromoção se trata de algo a mais que diferencia um profissional do outro.

Quando se fala em marketing pessoal, muitas pessoas pensam: em autopromoção, ser o melhor, ser o diferente o destaque. Na realidade, não e só isso este segmento do marketing vai demonstrar algo mais abrangente junto com suas Ferramentas.

Segundo Ritossa (2009, p. 17), “o marketing pessoal é uma combinação de estratégias que visam o aprimoramento pessoal a fim de garantir que o indivíduo possa apresentar vantagens no mercado de trabalho”. Para o autor, através do marketing pessoal é possível garantir vantagens no mercado por meio de qualidades e qualificações que possam ser destacadas e diferenciar o indivíduo dentre os demais concorrentes.

Por meio do Marketing pessoal, o indivíduo obtém resultados satisfatórios tanto na vida profissional quanto na vida pessoal, isso porque neste desenvolvimento é formado por estratégias e técnicas que auxiliam o progresso pessoal.

O Marketing Pessoal engloba um conjunto de características que devem ser desenvolvidas pelo indivíduo, tais como a aparência, atitudes, comportamento, qualidades, competências, entre outras. (Trigo, 2010)

Com isso, a busca pelo aprimoramento das características individuais em busca de uma transformação pessoal faz com que o Marketing Pessoal seja fundamental para que possa estar preparado para enfrentar a concorrência no mercado de trabalho, e assim, por meio dessas ferramentas, atingir as metas e alcançar os objetivos almejados.

3.1. A PRIMEIRA IMPRESSÃO É A QUE FICA

A busca por melhorias na imagem, sejam elas físicas ou psicológicas, deve ser constante na vida de qualquer cidadão que queira se colocar no mercado de trabalho. Isso porque a todo instante as pessoas fazem uma certa leitura das expressões, da imagem física e do comportamento.

Com isso, a maneira de se portar, a forma com que se utiliza as palavras e até mesmo a forma com que olha para o próximo, podem interferir na imagem em que o indivíduo queira passar. Muitas vezes a imagem passada é incoerente com o perfil do indivíduo, o que pode ocasionar uma má impressão e, assim, acarretar diversos problemas como a não-conexão de ideias, a inimizade ou até mesmo perder oportunidades de trabalho.

Tudo isso acontece pois nos primeiros 10 segundos de contato com alguma pessoa que não seja de seu círculo de amizade podem definir a sua personalidade, o que pode estar coerente com as características do indivíduo, ou não, isso até que seja provado o contrário. (GRION, 2008, p. 21).

3.2. FUNDAMENTOS MARKETING PESSOAL

Marketing Pessoal é um método utilizado para a promoção pessoal, e é indicado para quem deseja se valorizar no ambiente profissional e alcançar o sucesso através de suas habilidades, qualidades e competências. É um conjunto de estratégias que irão fazer com que você confira um maior valor a sua imagem pessoal. Muitas pessoas buscam este tipo de marketing para ganhar autoconfiança, saber se comunicar melhor, aprender a se portar em diversas ocasiões, e muito mais.

Diferente do marketing tradicional, que tem como objetivo destacar uma determinada marca, o marketing pessoal busca fortalecer a sua própria imagem, ou seja, a sua “própria marca”. Para obter sucesso profissional, você precisa ser notado, porém de forma sutil, sem exageros. Você deve se destacar por seus méritos, saber se comunicar de forma adequada e se vestir bem e apropriadamente.

O ideal é descobrir qual o ponto mais marcante e interessante de sua personalidade, conhecer à sua maneira de se comunicar e melhorar os pontos fracos. Foque nas suas melhores características e faça a divulgação disso. Com o tempo você será valorizado e desejado por isso.

Utilizar o Marketing Pessoal a seu favor não é querer aparecer, mas sim utilizar estratégias e técnicas para impactar as pessoas com suas habilidades e competências.

Segundo Fábio Albuquerque (2012), “o marketing pessoal é um conjunto de estratégias que, se corretamente aplicadas, permitem que você agregue mais valor à sua imagem individual. Em uma linguagem mais simples, é a “venda” da nossa imagem, da nossa marca”.

Compreendendo o autor, basta comparar com a venda de um produto qualquer: ele pode ser o melhor do mercado, mas se o vendedor não souber divulgá-lo e não fizer com que os consumidores conheçam bem suas qualidades, ninguém vai querer comprá-lo.

Sabendo que os marketing pessoal e profissional estão relacionados, é importante saber mostrar no contexto laboral características como: boa capacidade de comunicação, postura profissional adequada, cuidados com aparência, criatividade e inovação, e humildade.

- **Capacidade de comunicação:** não significa falar muito, mas falar o suficiente para que os outros entendam o que se está dizendo. Em muitas ocasiões, o processo de comunicação tem dois sentidos, e por isso também é muito importante saber ouvir;
- **Postura profissional adequada:** saber ser sério quando a situação exige seriedade. É importante saber se comportar em um contexto profissional, agindo de acordo com a sua função e dentro da expectativa dos seus superiores;
- **Cuidados com a aparência:** adaptar a forma de se vestir de acordo com o contexto em que está inserido. Ter o cuidado de saber se vestir, não adotando um estilo formal em contextos informais (passando a imagem que não se importa e não segue regras) e estilos formais em contextos informais (intimidando e podendo passar uma imagem de superioridade);
- **Criatividade e inovação:** mostrar disponibilidade e sugerir ideias que contribuem para resolução de problemas. Isto pode acontecer no contexto do trabalho ou pessoal, sabendo como ajudar amigos quando eles precisam;
- **Humildade:** não se considerar melhor que os outros e não tentar promover a sua imagem de uma forma agressiva e forçada perante outros. Quem faz isso, passa a imagem de arrogância e acaba prejudicando o seu marketing pessoal.

4. FISICULTURISMO

Muitos acreditam que o fisiculturismo é um esporte recente pelo fato do mesmo ter tomado uma proporção maior nos últimos anos. Porém, o fisiculturismo moderno já é conhecido mundialmente desde o século passado.

4.1. A ORIGEM DO FISICULTURISMO E A SUA EVOLUÇÃO

O fisiculturismo moderno surgiu após a década de 40, quando o canadense Josef (Joe) Weider, que já possuía algum conhecimento de halterofilismo, resolveu usar a musculação para modelar o seu corpo, a princípio com o intuito de adquirir uma aparência que afastasse pessoas que causassem brigas e encrencas. Weider construiu artesanalmente seus pesos, com materiais encontrados e um ferro velho e começou a treinar na sua casa.

Quando os resultados de seus treinamentos começaram a aparecer, Joe considerou que outras pessoas também poderiam se beneficiar do treinamento com peso. Com seus métodos empíricos, descobriu que o seu êxito se baseava antes de tudo em velocidade, técnica e, sobretudo, potência, pois ajuda o desenvolvimento físico. Ele observava, pesquisava e misturava técnicas de halterofilistas conhecidos, pois a ciência do treinamento esportivo e a fisiologia na atividade física ainda eram pouco desenvolvidas, ele notou que deveria cuidar de sua alimentação (Tal qual Milos), incorporando, por exemplo, uma taça de aveia com fruta cortada em pedaços, acompanhada de suplementos.

Joe iniciou um informativo chamado “*Your Physique*” e definiu seus métodos como um esporte diferente do halterofilismo, com um treinamento que utiliza especificamente movimentos compostos, cujo único objetivo era desenvolver tamanho muscular em uma proporção equilibrada, seguindo padrões e regras, surgiu assim o fisiculturismo.

Em 1945, com a popularidade de suas ideias, Joe e seu irmão Bem Weider fundaram duas empresas para comercializar produtos ligados ao esporte, a *Weider Sports Equipments Limiteds* e a *Weider Health and Fitness*, que existem até os dias atuais. Depois, passaram também a financiar competições de fisiculturismo. Eles também ajudaram a fundar a federação internacional do esporte, a International Federation of BodyBuilders (IFBB) em 1946, e conta hoje com 176 países membros.

Em 1949, foi criada a associação amadora de fisicultores, National Amateur Bodybuilders Association (NABBA), na Inglaterra, para incentivar a prática do fisiculturismo. Essa organização cresceu, ganhou uma versão internacional e depois em outros países, como Alemanha e Austrália, contando atualmente com 44 países. A NABBA Brasil é a segunda maior federação, com seus atletas se destacando internacionalmente, entre seus quadros estão os campeões Larissa Cunha e Samuel Vieira Junior.

Com isso, o fisiculturismo é a busca da formação muscular desejada através de exercícios de musculação e é considerado um esporte. Como em todos os esportes existem disputas que podem acontecer de forma individual ou coletiva sendo que a comparação é o critério usado para avaliar os requisitos de: melhor simetria, maior volume, proporcionalidade e definição dos músculos. Mr. Olympia é o campeonato de fisiculturismo a nível mundial, sendo regulado pela Federação Internacional de Fisiculturismo.

Os competidores que participam deste campeonato são de alto nível e até hoje apenas dois brasileiros participaram do Mr. Olympia, um deles, Luís Freitas competiu em 1988 ficando com o décimo nono lugar e o outro foi Eduardo Correa que em 2009 ficou com o terceiro lugar, embora tenha sido considerado pela mídia como o campeão, o que gerou dúvidas quanto aos critérios de julgamento usados neste campeonato.

Até hoje, lembrado por difundir o fisiculturismo no mundo, Arnold Schwarzenegger venceu o Mr. Olympia por nada menos do que sete vezes e, embora os competidores da atualidade se situem em um patamar acima daquele na qual Schwarzenegger se apresentava, ele ainda é considerado o maior fisiculturista de toda a história sendo reconhecido como tal por pessoas de todas as faixas etárias.

É através da hipertrofia que os fisiculturistas chegam às formas desejadas para os músculos e para incrementar esse aumento de massa eles focam três pontos considerados como principais que são: alimentação especializada com o objetivo de incorporar as proteínas e outros suplementos que tem a capacidade de liberar o hormônio; um treinamento forçado a base de pesos e outras atividades físicas e o repouso que é fundamental para que o músculo possa se recompor.

Um dado mais recente no que se refere ao fisiculturismo é em relação a pessoas da terceira idade, uma vez que estudos têm demonstrado o quanto a musculação é importante para que se tenha uma melhor qualidade de vida nesta fase, sugerindo que um trabalho bem orientado pode trazer ótimos resultados.

4.2. CATEGORIAS NO FISICULTURISMO

- **Fisiculturismo (masculino)**



Figura 1: Fisiculturismo masculino (In: site Ifbbsp Categorias)

Nesta modalidade, os atletas treinam para desenvolver todas as partes de seu corpo e músculos a fim de obter o tamanho máximo, mas de forma equilibrada e com harmonia corporal.

Não deve haver “pontos fracos”, e nem músculos subdesenvolvidos. Aqueles que conseguirem demonstrar maior riqueza de detalhes musculares receberão as maiores pontuações nas competições. E a outra questão fundamental a ser avaliada é a linha, ou seja, a visão geral do físico, que deve ser construído de forma proporcional e simétrica.

Além disso, para atingir a condição desejada, eles seguem um ciclo especial de treinamento e dieta pré-competição, para diminuir o nível de gordura corporal ao mais baixo possível, e remover toda a água embaixo da pele, para então poder demonstrar toda a qualidade de músculos: densidade, separação e definição muscular.

- **Fisiculturismo Clássico (Masculino)**



Figura 2: Fisiculturismo clássico (masculino) (In: Site Iffbsp Categorias)

É uma modalidade do Fisiculturismo competitivo destinada aos atletas do sexo masculino que não desejam desenvolver seus músculos ao extremo, optando por um físico mais “Clássico”.

Com o propósito de criar chances iguais para eles, foi criada uma tabela de adequação onde o peso corporal dos concorrentes é limitado de acordo com sua altura, seguindo uma fórmula especial criada pela IFBB.

Com o volume muscular limitado, é dada especial atenção à qualidade, e principalmente a visão geral do físico, as proporções do corpo e linhas, a forma muscular, e especialmente a condição que o atleta se apresenta no dia da competição, densidade, nível de gordura corporal, definição e detalhes.

- **Men’s Physique (Masculino)**



Figura 3: Men's Physique (masculino) (In: site Iffbsp Categorias)

Em 2012 a categoria Men's Physique foi lançada oficialmente como uma nova categoria da IFBB.

Essa categoria é destinada a homens que realizam o treinamento com pesos a fim de manter a forma, e que praticam uma dieta saudável e equilibrada, mas que preferem desenvolver um físico menos musculoso, com aspecto atlético e esteticamente agradável.

Os concorrentes procuram mostrar forma e simetria adequada, combinada com alguma musculabilidade e principalmente um bom estado geral. Os atletas devem ter presença de palco e postura a fim de demonstrar sua personalidade, e a capacidade de apresentar-se no palco com confiança deve ser visível a todos.

- **Fitness Coreográfico (Masculino)**



Figura 4: Fitness Coreográfico (masculino) (In: site Mdlatino)

Esta modalidade esportiva masculina é semelhante ao fitness feminino, e o concurso também inclui duas rodadas de físico e uma rodada coreográfica com a rotina da apresentação artística. Na rodada final os concorrentes vestem sunga e os árbitros vão avaliar a linha geral do atleta, procurando um físico masculino atlético, talhado pelos duros treinamentos os quais os atletas dessas categorias se submetem.

Na coreográfica o atleta deve incluir força e flexibilidade em seus movimentos, assim como movimentos de ginástica, ou de outras formas de exibição de seu talento e capacidade atlética.

- **Fitness Coreográfico (feminino)**



Figura 5: Fitness Coreográfico (feminino) (In: site Ifbbsp Categorias)

Este conceito foi introduzido pela IFBB no início dos anos 80 e se tornou oficial em 1996, em resposta ao aumento da procura de competições para as mulheres que preferem desenvolver um físico menos musculoso, ainda atlético e esteticamente agradável, e também para mostrar seus físicos em movimento. Nesta categoria, a ênfase é colocada em um físico bem torneado e esculpido, e com um visual atlético, que é avaliado através da comparação dos quatro quartos de volta, e a capacidade atlética é avaliada durante rotina de fitness que deve muito atraente e dinâmica.

Na rodada de rotina coreográfica, os árbitros estão procurando elementos fortes, movimentos de flexibilidade, ritmo elevado, perfeição técnica, elegância e graça. As competidoras podem usar pequenos adereços, associados aos seus trajes.

- **Bodyfitness (Feminino)**



Figura 6: Bodyfitness (Feminino) (In: site Ifbb Categories)

A categoria Bodyfitness foi implementada pela IFBB em 2002 para dar chance a um vasto grupo de mulheres que desejavam competir por possuir um físico bem torneado e atlético, mas que não desejavam realizar as apresentações do round coreográfico da categoria Fitness Coreográfico.

Nessa categoria, os árbitros devem avaliar a aparência atlética geral do físico, tendo em conta a figura, o tônus muscular desenvolvido simetricamente, forma feminina e uma baixa quantidade de gordura corporal, assim como o cabelo, a beleza facial e o estilo individual de apresentação fazem toda a diferença, incluindo confiança pessoal, equilíbrio e graça.

Esta categoria é amplamente aberta para todas as mulheres que gostam de treinar com pesos e levar um estilo de vida saudável.

- **Biquíni Fitness (feminino)**



Figura 7: Biquíni Fitness (feminino) (In: site Ifbbsp Categorias)

A Categoria Feminina Biquíni Fitness foi reconhecida oficialmente como uma nova disciplina do esporte pelo Conselho Executivo da IFBB e o Congresso Mundial da IFBB, em 07 de novembro de 2010.

As atletas dessa categoria mais se parecem uma modelo Fitness: magras, belas e demonstrando um leve aspecto de treinamento com pesos.

Representam aquela figura da atleta que poderia ser contratado tanto para estar com o rosto estampado na capa de uma revista somente pela sua beleza facial, como também desfilarem e fotografar para uma coleção, como o nome já diz, biquínis, por exibir além da beleza, um corpo treinado, tendendo para o atlético, porém esteticamente agradável aos olhares, por enfatizar ainda mais os formatos e as curvas femininas, mas sempre preservando a magreza natural e a linha de cintura.

- **Women Physique (Feminino)**



Figura 8: Women Physique (feminino) (In: site Ifbb Categories)

A categoria Feminina Women's Physique foi oficialmente reconhecida como uma nova categoria da IFBB Amadora pelo Comitê Executivo da IFBB e Congresso Mundial da IFBB em 11 de Novembro de 2012.

É destinada a mulheres que querem elevar o seu nível de massa muscular e condicionamento ao máximo possível através de treinamento e dieta, porém respeitando-se a anatomia, volume e silhueta feminina.

Desta forma, acaba por desenvolver um físico menos musculoso, ainda atlético e esteticamente agradável, ao contrário das antigas atletas do fisiculturismo feminino, que acabaram por perder a feminilidade nos últimos anos.

O tipo de musculosidade, a vascularização, a definição e a desidratação muscular vistas em antigas atletas Fisiculturistas não serão aceitas no julgamento das atletas desta categoria.

- **Wellness Fitness (Feminino)**



Figura 9: Wellness Fitness (feminino) (In: site lfbbsp Categorias)

A categoria Wellness foi criada pela IFBB Brasil em 2005 com o objetivo de agregar e levar aos palcos uma boa parcela das mulheres brasileiras frequentadoras das academias e salas de ginástica, que tinham o desejo de competir, porém, não se enquadravam em nenhuma das outras categorias existentes na IFBB.

Dessa forma são atletas que possuem os glúteos e coxas mais volumosos, porém desenvolvidos segundo a forma feminina natural, deixando o físico voluptuoso, mas que em nada lembre as atletas das outras categorias que exibem maior volume, mas, com mais densidade, separação e definição ente os grupos musculares.

4.3. PATROCÍNIOS E MARKETING NO FISICULTURISMO

Assim como em qualquer esporte, o patrocínio é moeda de troca. De nada adianta ter um corpo bem estruturado e desenvolvido ou ser um atleta ótimo, se você não sabe vender sua imagem, não é conhecido e reconhecido pelo que faz.

As organizações hoje em dia tendem patrocinar os vloggers, que são pessoas que se utilizam de vídeos publicados em redes sociais ou canais de streaming com o intuito de propagar, debater algum assunto e incentivar pessoas por meio de seus vídeos. Muitas dessas organizações patrocinam vloggers despreparados que, por sua vez influenciam pessoas novatas ou leigas do assunto, isso ocorre porque estes têm o que o mercado mais precisa: sabem como atrair o público. Pouco importa para a empresa que patrocina se atleta é realmente capacitado para influenciar as pessoas à consumirem os seus produtos e serviços, o objetivo primordial dela é lucrar, e isso inclui estratégia de marketing, seja através do atleta mais popular e não aquele com melhor desenvolvimento corporal.

Um dos maiores investidores em atletas são as empresas do ramo de suplementação. Para que o produto das empresas de suplementos seja conhecido pelo seu público, a melhor solução e forma de divulgação é por meio de patrocínios à atletas renomeados, sejam eles capacitados ou não, profissionais ou amadores, desde que os mesmos tenham público e visibilidade pela mídia.

Por isso, o atleta deve aprender a vender sua imagem de alguma forma, seja através do seu corpo, do seu humor, do seu conhecimento ou qualquer outra coisa interessante que possa fazer. É necessário ter contatos, ter o networking sempre bem aplicado, desde que não utilize esses meios para ser desleal ou até mesmo se aproveitar de muitas situações.

Se você ama o que faz já está no caminho do sucesso, só precisa se esforçar para ser útil de alguma forma para outras pessoas, e não ser apenas bom para você e seus amigos. Não crie inimizades, não seja orgulhoso, não venda ilusões, e entenda que nem sempre as pessoas vão concordar com você. (EDUARDO HALUCH, 2014)

A apresentação pessoal de um atleta não é somente a aparência, mas sim em como as pessoas o veem, qual a influência que o mesmo tem sobre elas. Cuide bem das suas redes sociais, e se possível crie conteúdo exclusivo para elas, seja em blog, YouTube ou até mesmo Instagram.

Segundo Samanta Fonseca (2010),

É preciso ter um perfil que venda, ou ser alguém influente o suficiente para indicar os produtos de alguma marca. E como vender é algo intimamente relacionado à confiança, é preciso que as pessoas confiem em você para que comprem os produtos da marca que te patrocina.

É lamentável, mas muitas marcas estão mais interessadas em vender a sua marca de forma rápida do que apoiar o sonho de um atleta. Por um lado, não estão erradas, afinal, contas precisam ser pagas e os lucros precisam chegar.

A dica para os atletas que anseiam por patrocínio é simples: deve-se ser bom no que faz, e mais do que isso, ser influente. Ganhar o carisma do público, demonstrar dedicação, conseguir mais seguidores relacionados ao seu público, e então os resultados virão. É considerável também ter um portfólio onde tenham fotos competindo, títulos, redes sociais e outras ferramentas de promoção pessoal. Pensar numa apresentação impecável e verdadeira, sem informações incoerentes para enviar as marcas que se está prospectando.

Com isso, pode-se entrar em contato com as empresas e também conhecer todas as pessoas do meio, organizadores de evento, professores de academias da região, árbitros, entre outros, aumentando assim a rede de networking.

Seria interessante se as marcas do segmento esportivo se preocupassem em apoiar os atletas, pois isso seria um grande incentivo ao esporte, além de refletir em uma imagem positiva para o negócio, assim como já foi apresentado no tópico sobre o marketing esportivo.

Se você é atleta, mais do que ser bom no que faz, pense em como melhorar sua imagem perante as pessoas.

4.4. ATLETAS E SEU MARKETING PESSOAL

Para lidar com a concorrência, é preciso saber desenvolver uma boa estratégia de marketing pessoal. Essencial para as empresas e profissionais, as estratégias de marketing devem ser adotadas no dia a dia do atleta fisiculturista, para poder divulgar os seus serviços em um ambiente cada vez mais competitivo. Como diz o ditado: 'não basta ser bom, as pessoas precisam saber que você é bom'.

Dessa forma, usar estratégias de marketing pessoal ajuda a criar e firmar a imagem do atleta, se destacando no mercado. O conceito de marketing que se aplica ao profissional é

o marketing pessoal, que é voltado para a pessoa, a fim de que sua imagem seja consolidada e se torne um patrimônio, é a individualização do marketing.

Acredito que, no dia a dia, o profissional e sua aparência já fazem parte do seu marketing. Não adianta ter um corpo bem simétrico ou uma boa conduta. Ele precisa ainda acreditar em si mesmo e passar para seus seguidores, um exemplo a ser seguido.

Antes de criar uma estratégia de marketing para apresentar e difundir seus serviços, o atleta precisa definir quem é o seu público-alvo e deve conhecer seus objetivos e necessidades.

Quanto mais informações ele conseguir, mais certa será a sua estratégia para difundir sua modalidade de serviço, chamar a atenção de possíveis empresas do ramo, e mostrar sua superioridade do seu trabalho.

No marketing pessoal, como uma ferramenta de persuasão, os atletas buscam sempre melhorar. O conceito de marketing não se refere apenas à captação, mas também à fidelização de clientes. Assim, o marketing pessoal deve ser uma estratégia contínua e não pontual.

Recorrer à literatura científica para conhecer o perfil do público-alvo e suas necessidades é uma das opções do atleta, usar ferramentas das redes sociais, como Facebook, Instagram, Twitter, vídeos educativos de como treinar, entre outros. Ao conhecer o seu público-alvo, pode-se então desenvolver estratégias de comunicação para poder chegar nessas pessoas e atender seus anseios.

Nesse sentido, ao atleta, não basta ser o melhor, tem que usufruir de outros recursos, como postar nas redes sociais coisas que se faz no dia a dia, para atingir as pessoas que gostam de saber sobre o esporte e o atleta. O que eles fazem, como eles treinam, qual sua dieta, como praticam o fisiculturismo, que, a propósito, não é tão valorizado no Brasil.

O fisiculturismo no Brasil não é muito valorizado, pois pouco se fala dele nas redes sociais, diferentemente do que ocorre com o futebol, basquete entre outros esportes. Nesse meio, há alguns atletas que se destacam com seu talento, corpo bem simétrico e com seu bom marketing pessoal.

Com vários seguidores e com muito profissionalismo, o atleta Felipe Franco, que compete na categoria men's physique, vem se destacando nesse meio.

Felipe Franco é o vice-campeão do Arnold Classic Madrid, e campeão dos Arnold Classics Brasil e Ohio na categoria men's physique e no overall, melhor de todas as categorias.

Para conseguir resultados como esse, é necessária uma preparação constante e uma rotina de exercícios e alimentação que não é para qualquer um, e também trabalhar o seu marketing pessoal para obter recursos. A ideia de ser fisiculturista surgiu na infância, quando a sua carreira no futebol de escola não teve muito futuro. Mesmo com o apoio dos pais e das pessoas que estão ao redor muitas vezes se torna difícil levar esse estilo de vida.

Felipe Franco tem sido um verdadeiro fenômeno com relação ao mercado de publicidade voltado para o segmento fitness, e seus patrocinadores e contratantes como o 4personal (app para personal trainer) e o life booster energy drink (energético ultra zero) se orgulham de terem em seus castings um atleta brasileiro vencendo competições mundiais e trazendo títulos importantes para o país.

Segundo Felipe Franco,

O fisiculturismo não é apenas ser um "marombado", é um estilo de vida e todos os valores que ele agrega com isso. Respeito, determinação, disciplina, responsabilidade, são coisas que eu pretendo passar para essa garotada que está me acompanhando.

Felipe Franco além de ser fisiculturista na categoria men's physique, é também palestrante e em suas palestras o foco se volta para o treinamento correto, alimentação necessária, valores desse estilo de vida e principalmente o uso de anabolizantes, que para ele é totalmente descartável para um atleta que treina com seriedade.

Dentro desse meio de atletas, modelos e fitness, as mulheres também estão ganhando seu espaço, com muitos seguidores Gracyanne Barbosa tem uma carreira de sucesso e prestígio, com um corpo bem apresentável.

A modelo Gracyanne Barbosa começou a carreira no mundo da fama como dançarina do grupo de axé Tchakabum.

Gracyanne é conhecida por ter músculos salientes e ser praticante de musculação. Em seu perfil do Instagram, por exemplo, a maioria das fotos mostram exercícios físicos da rotina da famosa. O corpão também a levou a posar nua para revistas masculinas, como Playboy e Sexy.

4.5. A IMPORTÂNCIA DO NETWORKING PARA OS ATLETAS DO FISICULTURISMO

Networking é uma palavra em inglês que indica a capacidade de estabelecer uma rede de contatos ou uma conexão com algo ou com alguém.

Essa rede de contatos é um sistema de suporte onde existe a partilha de serviços e informação entre indivíduos ou grupos que têm um interesse em comum. É uma palavra inevitavelmente relacionada com o contexto empresarial e indica uma atitude de procura de contatos com a possibilidade de conseguir subir na carreira.

Segundo Patrick Monteiro (2016):

Networking, uma palavra muito falada nos tempos atuais, principalmente no meio corporativo, porém ela não é muito praticada como falada por alguns profissionais, sendo ela importante para a base da socialização do indivíduo com os seus pares e por muitas vezes a chave do sucesso nos negócios, possuindo um papel construtivo na evolução profissional do indivíduo.

Nesse sentido, networking serve tanto para a eficácia na produtividade da empresa atual em que trabalhamos como também para abrir as portas para futuras necessidades que possam ser supridas, não significa usarmos o próximo, mas sim conciliarmos necessidades com possíveis oportunidades que o networking poderá nos proporcionar.

Apesar disso, networking não é uma atividade egoísta, em que você só quer se aproveitar de uma pessoa para o seu próprio bem. Deve existir um sentido de reciprocidade, o benefício deve ser mútuo, porque mesmo que uma pessoa seja mais experiente, ela sempre pode aprender alguma coisa com outra.

Ter uma boa rede de relacionamento hoje é essencial para qualquer atleta. Apesar de ser geralmente associado apenas a eventos que são o pesadelo dos mais tímidos, o Networking pode se tornar uma prática recorrente dentro das empresas para ampliar ao máximo as oportunidades de negócio.

O homem tem a necessidade constante de se comunicar e interagir com os seus semelhantes, faz parte de nossa natureza. Portanto, o networking não é nada mais do que algo natural e necessário para a criação de redes de relacionamento. Quando falamos em networking, algumas pessoas tem o costume de relacionar única e exclusivamente ao setor

profissional. Precisamos entender que as redes de relacionamento são importantes em todos os setores de nossa vida.

Do mesmo modo, ocorre com a carreira esportiva, um bom atleta precisa interagir com os seus semelhantes, participar de eventos, investir na aquisição de novos conhecimentos, seja por meio de livros ou por meio de cursos.

Esteja sempre disposto a viajar e conhecer novas pessoas, e principalmente, tenha a constante preocupação de engrandecer como profissional. Algumas dicas são essenciais para criar uma rede de relacionamentos eficaz e duradoura, como: Esteja sempre online, esteja atualizado e não crie barreira para o seu progresso.

- **Esteja sempre online:** Hoje, mais do que nunca, a internet tem contribuído com a interação das pessoas. Seja por meio de e-mails, redes sociais ou no bate-papo. Aproveitar o que há de melhor na internet a seu favor é imprescindível para sair na frente. Profissionalize seu perfil do Facebook: crie um álbum com suas atividades diárias, mostre para as pessoas que você ama o que faz e sempre está treinando. Nunca se sabe quando um possível contratante estará analisando o seu perfil.
- **Esteja atualizado:** A melhor forma de conhecer novas pessoas é conhecendo o que ocorre ao redor do mundo. Principalmente o que estiver relacionado à sua carreira profissional de atleta. Transmitir que você é uma pessoa bem informada pode lhe dar a chance de conhecer novos eventos, participar de palestras, conhecer várias pessoas e quem sabe até contribuir com o conhecimento que você já tem. Estar atualizado não diz respeito só a ler o noticiário e escutar a resenha esportiva. Estar atualizado é também fazer pesquisas e saber o que tem de novo no mercado e no mundo do esporte fisiculturismo.
- **Não crie barreiras para o seu progresso:** Muitas pessoas ficam com pensamentos limitados e a determinados padrões mentais. Esteja sempre aberto a novas propostas, pense na possibilidade de viajar, de conhecer novos lugares, e passa treino educativo. Fique de braços abertos para as coisas novas que vão surgindo, nunca se sabe quando coisas boas estão por vir.

Portanto, acredito que o networking é necessário e a cada dia será mais ainda importante para a construção não só de carreiras mais sólidas, como também em cidadãos que

possam contribuir para uma sociedade mais solidaria, pois todos ganharão com isso, pois teremos profissionais mais qualificados e uma sociedade mais solidária e próspera.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Marketing está presente em todos os âmbitos do mundo atual, seja ele no âmbito pessoal, seja no profissional.

As empresas necessitam de estratégias de marketing bem elaboradas, aplicadas e devidamente desenvolvidas para garantir o sucesso dos negócios e das organizações.

Já os indivíduos, utilizam-se do marketing para aderir e adaptar-se às novas tendências do mercado, atualizando-se para ingressar no mesmo de forma com a satisfação pessoal e profissional estejam alinhadas aos seus objetivos.

A imagem que passamos para o próximo pode dizer muito sobre nós e até mesmo influenciar na tomada de decisões ou na construção de uma opinião a respeito de nosso caráter e perfil.

É importante frisar que o marketing e suas ferramentas podem e devem ser utilizadas na projeção de uma boa imagem, principalmente se tratando da imagem que gostaríamos de passar para as organizações.

Nossa imagem pode render grandes frutos e conquistas no ramo profissional. Para isso, as ferramentas de marketing precisam estar alinhadas aos comportamentos e objetivos para que haja um resultado plenamente satisfatório.

A prova disso são as personalidades e atletas que hoje em dia tem ganhado espaço e estão conquistando o mercado dos patrocinadores pois são grandes formadores de opinião e a capacidade de persuasão destes profissionais é incrível. Isso só é possível devido ao trabalho árduo de todos as áreas do marketing: desde o marketing pessoal, onde é projetada a imagem que é passada para o público, até o marketing social utilizando-se diretamente dos recursos do marketing digital.

6. REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Fábio. **Cinco dicas de como fazer um bom marketing pessoal.** Centro universitário de João pessoa. Disponível em: < <http://blog.unipe.br/pos-graduacao/5-dicas-de-como-fazer-um-bom-marketing-pessoal>>. Acesso em: 09 mar. 2012.

ALBUQUERQUE, Luciano. **Conceito fisiculturismo.** Disponível em: <<https://hipertrofia.net/fisiculturismo/>>. Acesso em: 23 set. 2014.

BERTOLDO, Camila Pierobom. **Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais.** São Paulo: Umesp. 2000.

ALVES, Fabio. **O que é marketing digital: Conceito e suas principais estratégicas.** Disponível em: <<http://trabalhodeafiliados.com/2014/11/o-que-e-marketing-digital-conceito.html>> Acesso em: 03 mar. 2005.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico.** São Paulo: Atlas, 1997.

Dicas para ter sucesso e melhorar o seu marketing pessoal. Disponível em: <<https://www.primecursos.com.br/blog/prime-cursos/dicas-para-ter-sucesso-e-melhorar-o-seu-marketing-pessoal/>>. Acesso em: 07 nov. 2016.

GRION, Laurinda. **Etiqueta e marketing pessoal.** Rio de Janeiro: Madras, 2008.

GUIMARÃES, Dilva. **O significado de marketing,** disponível em: <<https://www.significados.com.br/marketing/>>. Acesso em: 01 mar. 2014.

KOTLER, **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. **Marketing social**: estratégias para alterar o comportamento público. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. **Marketing social**: estratégias para alterar o comportamento público. Rio de Janeiro, Campus, 1992.

LIRA, Daniele. **Bodybuilder, Felipe Franco sobe para nível profissional em competições.** Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/ro/noticia/2014/04/bodybuilder-felipe-franco-sobe-para-nivel-profissional-em-competicoes.html>. Acesso em: 07 mar. 2014.

LOPES, Lilian. **Categorias no fisiculturismo.** Disponível em: <https://diariodeumaatletabikini.wordpress.com/2015/06/10/categorias-no-ifbb/> Acesso em: 10 jun. 2015.

Marketing esportivo – Definições e conceitos. Disponível em: http://www.arenasports.com.br/mkt_definicoes.asp Acesso em: 04 mar. 2002.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing Esportivo.** Rio de Janeiro: Record, 1995.

MENDES, Bráulio França. **Categorias fisiculturismo.** IFBB SP (International Federation of Bodybuilding). Disponível em: http://www.ifbb.com.br/categorias.php?ct=PROD&cd_categoria=5964&mostra_menu_ounde_estou=S#ifrm_principal_anchor >. Acesso em: 25 fev. 2011.

MENDONÇA, Marcell José De Aquino. **As Estratégias de Marketing de Conteúdo nas Mídias Sociais** – Um Estudo de Caso da Campanha de Barack Obama Para a Presidência dos Estados Unidos em 2008. 2013. 66p. Monografia de Conclusão de Curso – Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda – Instituto de Educação Superior (IESP) – PB, Cabedelo, 2013.

NOGUEIRA, Janaina. **Marketing digital – Conceito e definição**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/marketing-digital-conceito-e-definicao/76673/>> Acesso em: 9 abr. 2014.

O que é marketing social, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.sinprorp.org.br/Clipping/2001/CLIPPING2001-167.htm>> Acesso em: 03 out. 2001.

OLIVEIRA NETO, Pedro Carvalho de. **Marketing Pessoal: o posicionamento pessoal através do marketing**. 6.ed. Fortaleza, 1999.

RIESEMBERG, Amanda. **O que marketing Social**. Curitiba. Disponível em: <<http://nossacausa.com/o-que-e-marketing-social/>>. Acesso em: 14 mar. 2016.

RITOSSA, Claudia Monica. **Marketing Pessoal: Quando o Produto é Você**. Editora Ibpe, 2011.

SANTOS, Fábio José. **Fisiculturismo: a história e as regras**. Hortolândia/SP. Disponível em: <<http://www.livresportes.com.br/reportagem/fisiculturismo-a-historia-e-as-regras>>. Acesso em: 08 Set. 2010.

SANTOS, Renato Souza. **Categorias para competições de fisiculturismo no Brasil**. Disponível em: <<http://personaltreinopesado.blogspot.com.br/2013/08/categorias-para-competicoes-de.html>> Acesso em: 05 ago. 2013.

TEIXEIRA, Cauê La Scala. **Estratégia para lidar com a concorrência é preciso saber desenvolver uma boa estratégia de marketing pessoal.** Disponível em: <>. Acesso em: 22 set. 2012.

TORRES, Cláudio. **Guia Prático de marketing na Internet para Pequenas Empresas: Dicas para Posicionar o Seu Negócio e Conquistar Novos Clientes na Internet. 2010, 54p.** Disponível em <http://uab.ifsul.edu.br/tsiad/conteudo/modulo5/gne/biblioteca/claudio_torres_-_mktdigitalpequenaempresa.pdf>. Acesso em: 08 jan. 2017.

TOSSA, Claudia Monica. **Marketing Pessoal: Quando o Produto é Você.** Editora Ibplex, 2011.

TRIGO, Roberta. **Marketing pessoal e administração de carreira.** Bauru, SP - Canal 6, 2010.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: O Mercado de Ideias e Imagens.** São Paulo, Pioneira, 1995.