

1. APRESENTAÇÃO

Segundo Pinheiro (2000), o surgimento da especialidade em Personal Trainer na área de Educação Física surgiu no final da década de 80 e início dos anos 90 como um campo atraente e com possibilidades reais de crescimento. A expectativa de crescimento realmente se efetivou, atualmente deparamos com uma carreira e um mercado que está em franca expansão e pronto para ser explorado.

Para Müller (2008), o aumento de interesse do público pela atividade física e pelos serviços personalizados estimulou o próprio interesse evolutivo dos responsáveis e criou uma nova categoria aos profissionais de Educação Física em termos de equipamentos, preparação, instrumentos e tecnologia. Além disso, surge a possibilidade dos profissionais inseridos no mercado de se aprimorarem e atender seus clientes/alunos num todo com competência e qualidade na prestação dos serviços.

Nota-se que o mercado de esporte e fitness estão cada vez mais exigente e consciente da importância da atividade física para sua vida e saúde. Uma grande parte da sociedade despertou para busca de uma vida mais saudável e aliada a esse novo meio de vida salutar a busca por profissionais competentes, qualificados, capacitados e com diferenciais.

Também na década de 80 surgia no Brasil, a autopromoção, ou seja, o marketing pessoal, devido ao aumento da competitividade no campo de trabalho. A partir dessa época os profissionais começaram a se preocupar e a investir mais nos aspectos pertinentes a imagem que era projetada no mercado através da comunicação, apresentação visual, estética, conhecimento, autenticidade, veracidade, intuição, entusiasmo, organização e planificação.

Portanto percebe-se a importância dos professores de treinamento individualizado atualizarem, pesquisarem e se especializarem na área de conhecimento científico voltados para a ciência da saúde. Contudo o conhecimento deve ser agregado ao desenvolvimento da promoção pessoal, feita através do marketing, organização e gestão de negócios.

Müller (2000) destaca que o Personal Trainer deve ter ciência da importância da estratégia de divulgação de seus conhecimentos, do potencial de suas habilidades e que tipo de público tem competência para atender. Estas técnicas de promoção pessoais e de “propaganda” de qualidades individuais devem ser entendidas como Marketing Pessoal.

O Marketing Pessoal é de extrema importância para o Personal Trainer, pois é através dele que a imagem do profissional será projetada no mercado e será de caráter fundamental para a formação de pilares de sustentação do negócio.

O Marketing Pessoal e o Treinamento Personalizado são áreas abrangentes que estão em grande ascensão e prontas para serem exploradas pelos profissionais, por isso, merece um estudo que identifique como o Personal Trainer realiza o seu Marketing Pessoal, bem como à sua formação técnica e os conhecimentos necessários para realizar o trabalho de treinamento individualizado. Nota-se que existem poucas literaturas sobre o tema em questão, inclusive muitos autores recomendam que o assunto seja pesquisado com maior profundidade.

Considerando o valor do profissional envolvido na questão, espera-se que os mesmos sejam beneficiados com as informações obtidas pelo resultado desse trabalho, além de auxiliar os futuros profissionais de Educação Física que queiram atuar como Personal Trainer. Espera-se através desse estudo que os profissionais possam se qualificar mais adequadamente, desenvolverem efetivamente melhores trabalhos, atenderem as exigências do mercado de esporte e fitness, transmitirem maior credibilidade, confiança e qualidade nos serviços prestados para os alunos/clientes.

Esse trabalho também poderá contribuir para programar uma nova imagem do profissional de Educação Física diante do mercado, uma vez que o mesmo será identificado por sua imagem, competência, comprometimento, qualificação, atualização e conhecimento técnico/científico que o envolve.

O interesse em desenvolver esse trabalho, surgiu a partir de contatos com os colegas de classe do curso de Pós-Graduação em Treinamento Esportivo da UFMG 2010, onde foi abordada algumas vezes em reuniões informais dentro dos grupos a necessidade e a importância do Personal Trainer fazer o marketing pessoal dentro dos locais de trabalho.

É sabido que os profissionais da área de Personal Trainer têm ocupado uma relevante parcela do mercado de esporte e fitness, portanto torna-se de extrema importância

conhecer as estratégias utilizadas para desenvolver o marketing pessoal dentro dos locais de trabalho.

Espera-se que através das informações obtidas nesse trabalho os profissionais de educação física que atuam como Personal Trainer possam adequar, qualificar e desenvolver estratégias dentro das exigências do mercado de esporte e fitness em relação ao marketing pessoal.

Portanto o trabalho visa dar subsídio aos profissionais de Personal Trainer para que eles possam transmitir maior credibilidade através da própria imagem que é projetada no mercado.

Em face do exposto, surge um aspecto questionável, como o Personal Trainer realiza o seu Marketing Pessoal? Nesse sentido, torna-se imprescindível a realização de estudos que investiguem a relação entre o Personal Trainer e Marketing Pessoal.

Neste sentido, este estudo objetivou investigar como os alunos do curso de Pós-Graduação em treinamento esportivo do ano de 2010 da UFMG que atuam como Personal Trainer realizam o seu marketing pessoal.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 PERSONAL TRAINER

Segundo o CONFEF através da lei número 9.696, de 1º de setembro de 1998 art. 3º diz que compete ao Profissional de Educação Física coordenar, planejar, programar, supervisionar, dinamizar, dirigir, organizar, avaliar e executar trabalhos, programas, planos e projetos, bem como prestar serviços de auditoria, consultoria e assessoria, realizar treinamentos especializados, participar de equipes multidisciplinares e elaborar informes técnicos, científicos e pedagógicos, todos nas áreas de atividades físicas e do desporto. Ainda no art. 3º o sistema CONFEF/CREFs reconhece como Profissional de Educação Física, o profissional identificado, segundo a CBO (Classificação Brasileira de Ocupação), como: Professor de Educação Física; Avaliador Físico; Ludomotricista; Preparador de Atleta; Preparador Físico; Técnico Desportivo, podendo ainda, conforme as características da atividade que desempenha ser reconhecido pelas seguintes denominações: Treinador Esportivo; *Personal Trainer*; Treinador de Esportes; Preparador Físico-corporal; Professor de Educação Corporal; Orientador de Exercícios Corporais; Monitor de Atividades Corporais; Motricista e Cinesiólogo, entre outras.

O manifesto Mundial de Educação Física (FÉDÉRATION INTERNATIONALE D'EDUCATION PHYSIQUE – FIEP 2000) elaborou, difundiu e formalizou novas concepções inerentes a Educação Física. O manifesto surgiu devido a inúmeras discussões sobre o entendimento da Educação Física. A nova concepção fundamenta a Educação Física com uma visão holística, ou seja, de forma ampla, renovada e com outro sentido tendo o reconhecimento que o ser humano é propício a influências nos domínios da motricidade, cognitivo e psico-social geradas pela inter-relação entre o corpo, a mente e o meio que se vive, ou seja, o novo conceito de Educação Física reconhece o ser humano num todo.

O manifesto reconhece que a Educação Física pelos seus valores é um direito fundamental de todas as pessoas e deve ser vista como um processo de Educação permanente. Portanto, entende-se que a atividade física é considerada um meio efetivo de

Educação e pode ser vista como um processo de desenvolvimento humano, desenvolvimento de valores e busca pela cidadania.

O manifesto (FIEP, 2000) relata que a Educação Física constitui-se num meio efetivo para a conquista de um estilo de vida ativo dos seres humanos e as atividades físicas, com fins educativos, nas suas possíveis formas de expressão, reconhecidas em todos os tempos como os meios específicos da Educação Física, constituem-se em caminhos privilegiados de Educação. (FIEP, 2000, art. 2 e 3).

A Educação Física, pelo seu conceito e abrangência, deve ser considerada como parte do processo educativo das pessoas, seja dentro ou fora do ambiente escolar, por constituir-se na melhor opção de experiências corporais sem excluir a totalidade das pessoas, criando estilos de vida que incorporem o uso de variadas formas de atividade física. A Educação Física, deve ser assegurada e promovida durante toda a vida das pessoas, ocupando um lugar de importância nos processos de educação continuada, integrando-se com os outros componentes educacionais, sem deixar, em nenhum momento, de fortalecer o exercício democrático expresso pela igualdade de condições oferecidas nas suas práticas. (FIEP, 2000, art. 4 e 5).

A Educação Física, como campo de atuação essencial para as pessoas, necessita que todos os organismos e instituições que a consideram como objetivos principais prossigam desenvolvendo eventos e estudos que permitam uma sustentação científica para a ação dos profissionais nela envolvidos.

A formação de profissionais, considerada necessária para a atuação na área da Educação Física, deve ser revista para que possa atender os novos sentidos conceituais desta área.

Os atuais professores de Educação Física precisam readaptar suas atuações e seus processos de aperfeiçoamento em função dos caminhos propostos por este manifesto.

Todos os responsáveis pelos processos de Educação Física devem empenhar-se na busca de instalações e meios materiais adequados para que não seja prejudicada nos seus objetivos. (FIEP, 2000, art. 12, 13, 15 e 16)

Para Pinheiros (2000) de acordo com os conceitos apresentados pelo Manifesto Mundial de Educação Física (FIEP, 2000) e considerando que as atividades provenientes do Personal Trainer são desenvolvidas tratando o ser humano num todo; segundo a

individualidade de cada pessoa, objetivando a saúde, estética e condicionamento físico, visando o bem estar, qualidade de vida e hábitos salutarés da prática da atividade física e sempre com o processo de Educação permanente, o Personal Trainer deve ser entendido, também, como um dos processos da Educação Física que permitem o desenvolvimento humano – na sua formação integral. Portanto, está plenamente inserido no novo modelo do conceito de Educação Física, expresso pelo Manifesto Mundial de Educação Física (FIEP, 2000).

A Educação Física desenvolvida de forma orientada, consciente e efetiva, respeita as diferenças de cada ser humano e entende que corpo físico e mental funciona de modo integral. Portanto o Personal Trainer traz em seu significado o novo sentido da Educação Física, tendo o profissional o papel de contribuir com os processos de desenvolvimento e formação do ser humano.

Personal Trainer é o profissional de Fitness Bacharel em Educação Física, qualificado a desenvolver e prescrever programas de treinamento físico individualizado, preferencialmente com conhecimentos nas áreas de treinamento desportivo, fisiologia do exercício, anatomia e biomecânica do movimento (PINHEIRO, 2000).

Também para Barros (2001) Personal Trainer é o profissional do fitness Bacharel em Educação Física qualificado a desenvolver e prescrever programas de treinamento individual.

Bossle (2008) parece delinear um desses novos papéis quando defini o profissional de Personal Trainer como uma *super microempresa* que vende serviços de aptidão e visa conquistar o cliente, satisfazendo suas necessidades e mantendo fiel.

Dias (2010) qualifica o Personal Trainer como um professor de Educação Física que está totalmente qualificado para atender a necessidade e objetivos de seus clientes, dentro do princípio máximo, que é o da individualidade biológica de cada pessoa, preparando assim um programa de treinamento individualizado que irá a busca da satisfação do cliente. Com a possibilidade de escolha dos dias e horários do treinamento, variação das atividades e escolha do local da preferência do aluno buscando assim a satisfação do cliente.

Martins (2010) “Personal Trainer é o professor de condicionamento físico particular que irá instruir o aluno na comodidade de seu lar, academia, parque ou trabalho, dependendo da disponibilidade e objetivo do aluno”.

Guedes (2008) define o Personal Trainer como o profissional de Educação Física capacitado e habilitado com diversas funções, como:

- Avaliar o cliente nos aspectos fisiológicos e biomecânicos para a melhor adequação do exercício, de acordo com as características individuais;
- Avaliar e adequar condições de espaço e tempo disponíveis para atender melhor seu cliente;
- Prescrever planos de exercícios de acordo com os objetivos do cliente, considerando sempre sua individualidade biológica (limites e experiências do corpo em relação a exercícios físicos);
- Avaliar periodicamente os resultados e programar novos exercícios com o objetivo de obter resultados satisfatórios;
- Promover saúde e qualidade de vida do cliente por meio da prática de exercícios físicos;
- Prescrever treinamento com cargas adequadas às necessidades de seu cliente.

Nota-se, portanto que o Personal Trainer é aquele profissional de Educação Física que atuará com o treinamento personalizado para isso é necessário que tenha conhecimento das diversas áreas de abrangência entre elas vale destacar: Anatomia aplicada, Fisiologia do exercício, Biomecânica, Bioquímica, Nutrição, Pedagogia e Desenvolvimento Motor. Em caso de Personal Trainer de atleta vale ainda ressaltar que o profissional deverá ter o conhecimento específico da modalidade em questão, para prescrever o treinamento, respeitando as necessidades e individualidades do esporte e do atleta. GUEDES (2008).

Pinheiros (2000) também concorda que o profissional que atua como Personal Trainer é aquele graduado em Educação Física, ressalta ainda que o mesmo deva ter alguns conhecimentos específicos, entre eles os mais citados em seus estudos foram: treinamento

esportivo, fisiologia do exercício, biomecânica, prescrição de exercícios, anatomia, avaliação física, marketing pessoal, ciências do esporte, nutrição e psicologia.

Segundo Cossenza & Contursi (1998) algumas características são extremamente relevantes para o sucesso do profissional de Educação Física que atua como Personal Trainer:

- Ser a segunda consciência do seu aluno, ele tem que lembrar sempre de você;
- Ser positivo em cada ato ou expressão é muito importante para dar confiança ao aluno;
- Prescrever todo o programa do aluno, com objetivos, metas, atividades e exercícios;
- Acompanhar o aluno em todas as etapas do processo, inclusive na avaliação funcional, na entrevista com médico e nutricionista;
- Interpretar todos os dados e participar ao cliente a suas avaliações

2.2 MARKETING PESSOAL

Segundo Persona (2008) Marketing Pessoal é um conjunto de ações que buscam entender o mercado onde o profissional atua detectar necessidades e possibilidades e criar um posicionamento que estimule esse mercado a escolher como a melhor opção.

Para Jesus (2010) Marketing Pessoal é definido como uma estratégia individual para atrair e desenvolver contatos e relacionamentos interessantes do ponto de vista pessoal e profissional, bem como para dar visibilidade a características, habilidades e competências relevantes na perspectiva da aceitação e do reconhecimento por parte de outros.

Também para Muller (2008) o Marketing Pessoal é baseado na imagem do profissional e potencializa o alcance de sua imagem em busca de novos clientes. O Marketing Pessoal auxilia na inter-relação que necessita de mediação responsável para manutenção e prospecção da clientela.

Schmidt (2007) define Marketing pessoal como o ato de um indivíduo ir modificando seu comportamento e sua forma de agir, visando um melhor posicionamento no mercado, em empresas que lhe interessam. Para isso o indivíduo precisa desenvolver técnicas para poder divulgar sua imagem, sua competência e utilizar seus contatos para chegar onde quer. O profissional deve entender o que o mercado precisa (no caso dele o mercado é a empresa onde ele quer trabalhar), para que ele possa se adaptar, estudar, evoluir neste sentido. E o profissional precisa então começar a se divulgar, entre seus conhecidos, clientes e outros.

Conforme Rosa (2007) Marketing Pessoal é o esforço racional e sistemático para otimização da relação entre uma organização e sua clientela.

Para Yanaze (2007) o conceito é muito mais abrangente, atualmente o marketing manifesta, antes de qualquer coisa, um princípio empresarial, segundo o qual a razão de ser da organização é identificar e satisfazer as necessidades do mercado de modo competitivo, equilibrado e permanente.

Segundo AMA - American Marketing Association (2010) Marketing Pessoal é direcionado a influenciar audiências-alvo a acreditar de alguma maneira positiva com respeito a posições, produtos ou serviços associados com uma empresa específica.

O Marketing Pessoal é realizado para conquistar um aluno, procura-se anunciar o que teoricamente é a sua necessidade de consumo: aulas de ginástica diferentes, musculação computadorizada, natação competitiva. Grande parte da conquista deve-se à proximidade ou facilidade de acesso a academia, aos modernos meios de comunicação de massa e, principalmente ao famoso boca a boca, que depende exclusivamente de alguns poucos segundos em que o aluno se transforma num poderoso meio de mídia positiva e por muitas vezes negativa, caso o serviço prestado não esteja atingindo, na sua totalidade, os seus desejos, anseios e necessidades. Para se manter o aluno, depende do nível de benefícios que está sendo oferecido em relação à concorrência e ao custo relativo à satisfação esperada (NOGUEIRA, 1997).

Para o PT se promover diante do mercado é necessário que alguns elementos tenham atenção especial. A comunicação por sua vez é vista como um dos pilares do Marketing Pessoal sejam elas expressões verbais ou corporais que tenham como objetivo a maximização dos resultados, a comunicação deve ser realizada de forma clara, objetiva, ponderada, o português deve ser o mais correto possível, evitar o uso de jargões, gírias. Atualmente o marketing pessoal é uma necessidade do mercado, quem não faz marketing está fadado ao fracasso.

Para que o PT possa ingressar no mercado de trabalho realizando treinamento individualizado é necessário buscar meios de agregar conhecimentos e informações, a fim de promover o desenvolvimento e o seu próprio gerenciamento pessoal. Para que o Marketing Pessoal seja realmente eficaz torna-se necessário o conhecimento da dimensão humana e seu aprimoramento pessoal são fundamentais, pois o Marketing Pessoal é um processo contínuo de desenvolvimento e o sucesso será apenas consequência dessa busca efetiva do conhecimento. (MONTEIRO, 2009)

Para realização de um Marketing Pessoal torna-se necessário saber utilizar, de forma consistente, efetiva e coerente, as novas tecnologias do mercado, a mídia e o próprio marketing como ferramentas fundamentais e estratégicas, valorizando a imagem que se pretende transmitir para o mercado. (MONTEIRO, 2009)

Alguns aspectos devem ser considerados para o desenvolvimento do Marketing Pessoal do Personal Trainer:

- Liderança: Desenvolver habilidades de influenciar pessoas e ser um formador de opinião;
- Confiança: Transmitir de forma efetiva aos seus alunos. Eles devem sentir no professor confiança suficiente para saber se querem algo bem feito tem que ser o profissional que transmite tal sentimento;
- Sabedoria: O bom PT não faz o que todos fazem sem saber do que se trata, mas diferencia-se dos outros pelo conhecimento na sua área de atuação;
- Trabalho em equipe: Mesmo que o PT tenha diversas habilidades em inúmeras atividades, deve-se colaborar para o desenvolvimento de toda a equipe de trabalho. Se a equipe multidisciplinar estiver coesa produzirá mais e melhor e com muita satisfação;
- Valorização: É importante apresentar bons resultados para seus alunos;
- Otimismo: O bom profissional deve ser otimista e proporcionar um ambiente agradável e favorável para irradiar bem estar a todos à sua volta;
- Planejamento: O PT deve saber onde almeja chegar profissionalmente e ter paciência para alcançar o sucesso na sua carreira. Tudo provavelmente acontecerá ao seu tempo desde que, obviamente, o profissional direcione seus esforços para realizar-se, conforme o que foi planejado.

Podemos perceber então que quem não é visto, não é lembrado, mas é muito melhor ser lembrado pelas características positivas e habilidades e competências que colaboram para que o profissional se destaque no ambiente de trabalho. Ser lembrado como um profissional participativo, seguro, responsável, líder, ético, bem humorado e organizado confirma seus aspectos positivos. Para seus alunos, a imagem do PT, e seus serviços depende muito da imagem percebida ao longo da prestação de seus serviços. Portanto, para o bom professor de Educação Física é necessário potencializar suas características positivas e verificar quais são suas necessidades de melhoria para conseguir se destacar profissionalmente.

Para realizar o Marketing Pessoal o responsável principal será o próprio Personal Trainer. Somente o profissional tem o poder de mudar e adaptar todos os requisitos para vender sua imagem de forma positiva. O professor nunca pode ser

egocêntrico, deve, no entanto estar sempre aberto para as críticas e sugestões em relação a seu marketing pessoal.

Segundo (NOGUEIRA, 1997) o excelente profissional diferencia-se dos outros pela sua capacidade de colaborar e dar idéias, está sempre disposto a aprender e a ensinar novos métodos de trabalho, é flexível e dinâmico. Tem visão empresarial e faz uso do marketing pessoal. Quase sempre é o escolhido para assumir o cargo de coordenação, possui salário diferenciado e estabilidade de emprego. É o futuro proprietário de organizações.

Para Bossle (2008) pensando no Personal Trainer como uma empresa e o seu cliente/aluno como o consumidor final de sua prestação de serviço é necessário que o Marketing Pessoal seja realizado em todo tempo. O profissional precisa utilizar este expediente continuamente para se manter sempre em evidencia dentro do mercado de esporte e fitness. Se o PT não estiver o tempo todo em evidencia ficará sujeito a ser esquecido e não ser indicado para realizar serviços de treinamento personalizado.

Quando deparamos com a questão de saber em qual momento começar a realizar o Marketing Pessoal deparamos também com a resposta que quanto antes melhor, o mercado está aberto para todos, porém só os mais fortes prevalecerão atualmente o sucesso das melhores empresas se devem as “pessoas” que são o combustível insubstituível nos processos organizacionais.

Para Amaral (1999) o Marketing Pessoal não pode ser desenvolvido apenas quando se busca um novo emprego ou uma nova posição no mercado de trabalho. O profissional necessita da utilização do Marketing Pessoal continuamente para que ele possa se manter sempre em evidência. A autora salienta ainda que muitas vezes o profissional não é indicado para uma nova função ou para um novo emprego porque estes não se mantêm em evidência.

Nos Estados Unidos, o Marketing Pessoal faz parte integrante da cultura das pessoas. No Brasil a autopromoção surgiu na década de 80 devido ao aumento considerável da competitividade no mercado de trabalho. O brasileiro ainda está familiarizando com o assunto, por isso ainda relute e não sobressaia tão bem em expor suas qualificações profissionais e sua imagem para o mercado.

Nos dias atuais o profissional tem de ser visto, por ele mesmo, inclusive, como uma mercadoria, “porque se ele não for desejado, ele não vai ser adquirido”. Portanto se o Personal Trainer não aparecer realizando seu trabalho como ele será contratado? Torna-se necessário que o profissional se mostre de forma natural, desenvolvendo o melhor trabalho possível e proporcionando maximização de resultados, pois o seu aluno é sua melhor propaganda. Da mesma forma que um cidadão comum adquiriu uma mercadoria ou um produto para satisfazer uma necessidade, uma empresa contrata pessoas com a mesma idéia em mente, ou seja, satisfazer suas necessidades.

A autopromoção tem que ser parte integrante do trabalho do Personal Trainer, ou seja, “Ninguém é lembrado se não for visto”, por isso torna-se necessário o desenvolvimento do Marketing Pessoal o quanto antes.

O PT não deve enxergar o desenvolvimento do Marketing Pessoal como um gasto da sua profissão e sim visualizar as despesas na realidade como um investimento que se faz, ou seja, seria como se o profissional aplicasse na sua própria empresa, fizesse uma reforma, compram-se novos equipamentos, contratam-se mais funcionários. O PT planta hoje para colher amanhã. Quando referimos ao marketing pessoal cada centavo investido vale à pena.

O Marketing Pessoal por sua vez deve ser realizado através de mudanças de atitudes, comportamentos, postura, aparência e comunicação. Na verdade é tornar-se uma pessoa melhor para si mesmo e para os outros. Com essas mudanças o profissional de Personal Trainer passará outra imagem para o mercado e será um ser humano mais valorizado.

Para Martins (2010) além das mudanças de atitude, comportamento, postura, aparência e comunicação são necessárias desenvolver outros aspectos pertinentes ao marketing pessoal, como:

- Apresentação Pessoal e comunicação;
- Postura e Ética;
- Relacionamento social e profissional;
- Visão e planejamento da sua imagem;
- Estabelecimento de valor e preço;

- Autoconhecimento para gerar um plano de auto-desenvolvimento;
- Reconhecimento e mudança de atitude;
- Posicionamento no mercado.

O Marketing Pessoal do PT pode ser visto como um processo contínuo de conquistas, que gera a imagem que o profissional tem que desenvolver no mercado de trabalho. Para o PT desenvolver o seu próprio Marketing Pessoal é necessário saber antes de qualquer coisa a se comunicar de forma adequada, transmitindo segurança, respeitabilidade, credibilidade e confiança. Os profissionais mais valorizados são aqueles que destacam e mostram seu próprio potencial, sabem persuadir e argumentar, são flexíveis e tem estilo e presença marcantes, ou seja, é aquele que sabe vender a própria imagem.

É notório que o Marketing Pessoal não traz conquistas só para a vida profissional, mas também na vida pessoal. O bom Marketing Pessoal está diretamente ligado à atitude do indivíduo. Nos dias atuais não basta gostar do que faz e fazer bem feito é necessário projetar seus serviços e sua imagem no mercado. A aparência, vestimenta, postura, posicionamento, comunicação, elegância e a confiança que o PT tem em si e a forma pela qual ele expressa é que vão definir e formar a sua atitude perante a vida e a sua imagem para o mercado. Outro aspecto importante para o desenvolvimento do Marketing Pessoal é o autoconhecimento e o brilho pessoal. (COSSENZA, 1998) (LEITE, 1994).

Quando se fala em Marketing Pessoal torna-se necessário entender onde o profissional deve desenvolver tais estratégias: Para Passadori, 2007; Guedes, 2008 e Monteiro, 2010; todos os lugares são possíveis o desenvolvimento do Marketing Pessoal, pois o Personal Trainer estará o tempo todo vendendo sua imagem para o mercado. Mas principalmente no seu trabalho, pois será dentro de clubes e academias que o professor estará em evidência e sendo analisado pelo seu futuro aluno.

O conhecimento de seu ambiente de trabalho é fundamental; portanto, todos os locais em potencial devem ser examinados, a fim de proporcionar ao aluno momentos de bem-estar físico e mental. Sendo assim, podem ser explorados diversos locais como: Residências, Praias, Parques, Ruas, Condomínios, Clubes, Sítios e Academias. GUEDES (2008).

O exercício do Profissional de Educação Física é pleno nos serviços à sociedade, no âmbito das Atividades Físicas e Desportivas, nas suas diversas manifestações e objetivos. O Profissional de Educação Física atua como autônomo e/ou em Instituições e Órgãos Públicos e Privados de prestação de serviços em Atividade Física, Desportiva e/ou Recreativa e em quaisquer locais onde possam ser ministradas atividades físicas, tais como: Instituições de Administração e Prática Desportiva, Instituições de Educação, Escolas, Empresas, Centros de Lazer, Condomínios, Centros de Estética, Clínicas, Instituições e Órgãos de Saúde, Spas, Centro de Saúde, Hospitais, Creches, Asilos, Circos, Centro de Treinamento Desportivo, Centros de Treinamento de Lutas, Centros de Treinamento de Artes Marciais, Grêmios Desportivos, Logradouros Públicos, Praças, Parques, na natureza e outros onde estiverem sendo aplicadas atividades físicas e/ou desportivas.

(CONFED, 2002).

“Você”, enquanto marca, torna-se imprescindível estar sempre em campanha, ter uma boa plataforma. A começar pela criação, manutenção e atualização da rede de contatos “Network”. E o que realmente importa não é quem você conhece, mas quem conhece você. Outro aspecto importante é ir ao encontro de pessoas conhecidas, estarem presente em atividades comunitárias, sociais, artísticas e esportivas, participar de palestras, conferências, congressos, debates, mesa redonda e cursos, são caminhos relevantes para aparecer e estar em constante evidência.

Para Amaral (1999) “Quanto mais participa, quanto mais se relaciona, quanto mais é visível, quanto mais é engajado em atividades associativas, mais estará sendo valorizado no mercado”.

3. METODOLOGIA

3.1. TIPO DE ESTUDO

O estudo foi desenvolvido utilizando recursos da análise documental e análise de discurso de professores que atuam como Personal Trainer e discentes do curso de Especialização em Treinamento Esportivo da UFMG no ano de 2010 sobre o desenvolvimento do Marketing Pessoal nos locais de atuação profissional.

Para Bardini (1977) a análise de conteúdo é a técnica mais adequada e fidedigna a ser utilizada no processo analítico de entrevistas e de análise documental, pois essa permite ir além das nossas interpretações pessoais. Apresenta-se como um dos recursos mais comuns nas ciências humanas e sociais. Ainda para Bardini (1977) “a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise de comunicações, portanto consiste em uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações”.

Segundo Bardin (1977) na análise de discurso, o interesse não reside propriamente da descrição efetiva do conteúdo, mas no que poderemos aprender após o seu tratamento.

CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

O trabalho visa esclarecer dentro do grupo de alunos do curso de Pós-Graduação em Treinamento Esportivo da UFMG 2010, quais atuam como Personal Trainer e como desenvolvem o seu marketing pessoal nos locais de trabalho, todas as informações foram trabalhadas por uma pesquisa de campo qualitativa.

A Entrevista com os alunos do curso de Pós-Graduação em Treinamento Esportivo da UFMG em 2010 teve como objetivo alcançar todos aqueles que atuam na área de serviços personalizados.

As entrevistas foram realizadas pelo pesquisador e gravadas.

A pesquisa em questão realizou uma análise qualitativa de informações reunidas na entrevista com os alunos do curso de especialização em Treinamento Esportivo da UFMG 2010, sobre como desenvolvem o seu Marketing Pessoal nas aulas de treinamento individualizado.

O presente trabalho envolveu 20 (vinte) alunos do curso de Pós-Graduação em Treinamento Esportivo da UFMG 2010 que atuam como Personal Trainer. Os Pós-Graduandos foram submetidos a uma entrevista realizada na própria universidade.

Os entrevistados foram selecionados de acordo com sua atuação profissional, ou seja, estar atuando como Personal Trainer. Não houve delimitação de sexo nem faixa etária para a pesquisa.

3.2. DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

O estudo delimitou-se aos acadêmicos do curso de pós-graduação em treinamento esportivo da Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional da UFMG 2010 na aplicação do instrumento do estudo, onde se localiza uma grande parte dos profissionais que atuam como Personal Trainer.

A população da pesquisa foi constituída de Personal Trainers atuantes, graduados em Educação Física e Pós-Graduando em Treinamento Esportivo, de ambos os sexos e com idades não fixadas.

3.3. ENTREVISTA

“A entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. É um processo utilizado na investigação social, para coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social” (MARCONI e LAKATOS, 1996, p.84).

A coleta de dados foi realizada mediante uma entrevista semi-estruturada contendo duas (2) perguntas.

Processo de construção da entrevista

O guia que norteou a entrevista foi elaborado com base nos objetivos deste estudo. O método de entrevista foi definido pela flexibilidade e efetividade de informações, quando comparado a outros métodos, em pesquisas qualitativas. A vantagem da entrevista semi-estruturada em relação às outras é que permite ajustes correções e esclarecimentos se necessário. Portanto foram nesses moldes que o guia de entrevista foi elaborado, com um esquema básico, porém não aplicado rigidamente. O guia de entrevista citado encontra-se anexado na parte final deste trabalho.

Processo de efetivação das entrevistas

Foram agendados previamente com cada acadêmico o horário e a data para realização da entrevista, em relação ao local ficou estabelecido à própria universidade (UFMG) na Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional.

Os entrevistados receberam esclarecimentos inerentes a entrevista antes do início da mesma. As dúvidas e outros esclarecimentos que se fizeram necessários foram realizados no decorrer da entrevista.

As entrevistas foram transcritas na íntegra. A duração destas foi de aproximadamente 5 (cinco) minutos incluindo as explicações iniciais.

Antes da entrevista cada acadêmico participante autorizou por escrito a utilização de suas informações. Todos os entrevistados foram voluntários, sendo assim guardando o direito de participar ou não participar do processo e desistir em qualquer fase

da entrevista. Foi mantida em sigilo a identidade dos participantes. O modelo de autorização da entrevista está anexo ao término do trabalho.

O Parecer nº ETIC 288/09 Perfil dos profissionais de Educação Física que atuam como Personal Trainer e seus clientes.

GUIA DE ENTREVISTA

01. Como você realiza o seu Marketing Pessoal no seu trabalho?

02. Qual sua posição em relação à aparência, comportamento, postura e comunicação durante as aulas de Personal Trainer?

4. INTERPRETAÇÃO

4.1 UNIDADES DE REGISTRO

Através do sistema de categorias inicia-se o processo de análise das entrevistas. O registro são palavras classificadas que possuem uma representatividade nas respostas dos entrevistados. A interpretação através das categorias permite uma análise dos dados mais efetivos a partir dos objetivos do estudo.

Categoria 01 – Marketing Pessoal

As unidades de registro destacadas nesta categoria dizem respeito à forma pela qual o PT desenvolve aspectos referentes à sua promoção, divulgação e imagem para o mercado de esporte e fitness.

Categoria 02 – Apresentação do Personal Trainer

As unidades de registros destacadas nesta categoria refere-se à aparência, postura, posicionamento e comunicação do PT nos seus locais de trabalho.

Categoria 01 – Marketing Pessoal

- **Boca a boca;**

Networking é a expressão em inglês usada para definir uma rede de relacionamentos. Através do networking pessoas criam vínculos que promovem realizar o conhecido “boca a.boca”, ou seja, a divulgação imediata daquilo que somos e fazemos. A rede de networking não se trata de amigos, embora muitas pessoas da rede possam ser amigos. Também não pode ser considerada uma rede de afins, embora muitos possam ter coisas em comum.

O Networking é considerado um conjunto de técnicas, cujo objetivo é estimular um comportamento natural, podendo favorecer a conquista e a consolidação de espaços no mundo do trabalho competitivo. (Monteiro, 2010).

Ao longo das entrevistas realizadas com os profissionais que atuam com o treinamento personalizado ficou notório que a maioria utiliza-se do marketing “boca a boca” para atrair e conquistar novos alunos/clientes:

“Meu marketing pessoal geralmente é por indicações, geralmente um aluno indica outro aluno, é mais pelo bom trabalho mesmo, ou seja, boca a boca”.

(Ent. PT: 20 – 1)¹

“... sempre os alunos perguntam como funciona o trabalho como que são as aulas e a partir desse momento a divulgação ocorre através do boca a boca, ou seja, um aluno indica para o outro”.

(Ent. PT 17 – 1)

“... é mais através do boca a boca mesmo, do “QI” quem indica um amigo que conhece indica para o outro e assim vai. Não tenho nenhum tipo de divulgação a não ser o quem indica mesmo”.

(Ent. PT: 4 – 1)

A forma pela qual os profissionais de Personal Trainer adquirem mais alunos é através da divulgação boca a boca, que por sua vez fortalece o crescimento profissional e pessoal, assim como a rede de relacionamentos e o status profissional.

“... recebo também aluno pelo marketing boca a boca, trabalho nesse segmento a mais de 08 anos a maioria dos alunos é por esse recurso”.

(Ent. PT: 6 – 1)

“... outra forma também foi às indicações, o boca a boca funcionou muito bem e é dessa forma que eu consigo mais alunos”.

(Ent. PT: 11 – 1)

“... o principal é o boca a boca”. (Ent. PT: 5 – 1)

“... mas a maioria dos alunos que eu tenho agregado é de indicações de alunos que já passaram pelo treinamento comigo”.

(Ent. PT: 14 – 1)

¹ Critérios de composição: Entrevista (Ent) - Personal Trainer (PT): N° do entrevistado (6) – N° da questão (1)

Para alguns profissionais de Personal Trainer a indicação através do boca a boca é a única forma de divulgação do seu trabalho.

Nota-se que através da qualidade dos serviços prestados o profissional tem ao seu favor o Marketing boca a boca que acontece de forma natural, ou seja, um aluno sempre fala da sua satisfação e dos resultados obtidos através de um treinamento personalizado.

Quando o profissional consegue atingir a maximização de resultados com seus alunos, eles por sua vez irão representar muito bem, principalmente se o mesmo obteve resultados significativos, quando comparado aos programas tradicionais de treinamento. O profissional terá o seu próprio aluno trabalhando, interagindo e divulgando os serviços do Personal Trainer, por esse motivo que muitos profissionais que atuam com treinamento personalizado preferem utilizar apenas desse recurso para atrair e conquistar novos adeptos para a modalidade. (Guedes, 2008)

“Eu não faço nenhum trabalho para o marketing pessoal, não tem nenhum trabalho planejado, sistemático, não uso cartão, não uso site. Os meus alunos vêm principalmente por indicação de outros alunos e essa é a principal fonte dos alunos que eu tenho hoje, eu tenho alunos que já estão comigo há muitos anos e quando eles falam com seus amigos que estão treinando através de um treinamento sistematizado, e isso pelo menos desperta nas pessoas o interesse de ver como é esse trabalho, quando essas pessoas têm essa predisposição para a modalidade o serviço que eu ofereço vem a combinar com os interesses dela”.

(Ent. PT: 15 – 1)

“Meu marketing pessoal é feito somente através do boca a boca, ou seja, muita indicação dos próprios alunos”.

(Ent. PT: 9 – 1)

“Hoje eu utilizo a questão do contato com o aluno que faz aula na academia e os contatos boca a boca, um divulga para o outro. Essas são as únicas formas de divulgação que eu utilizo atualmente. Tenho idéia no futuro de usar outras formas de marketing pessoal”.

(Ent. PT: 10 – 1)

“Meu Marketing Pessoal na verdade funciona mais de boca a boca”.

(Ent. PT: 1 – 1)

“Funciona da seguinte maneira um aluno fala com o outro e divulga meu trabalho, eu não tenho nenhuma estratégia de marketing formal”.

(Ent. PT: 14 – 1)

Os Personais Trainers reconhecem a importância de manter sua rede de relacionamento “boca a boca” sempre ativa, ou seja, fazendo sempre novos contatos sem esquecer dos antigos.

Outros fatores devem ser analisados na prática do Marketing Pessoal do PT, como a qualidade do posicionamento emocional para com os alunos; Comunicação interpessoal; Montagem de uma rede de relacionamento sempre ativa; Desenvolver o correto posicionamento da imagem junto ao mercado; Prática de ações de apoio ajuda e incentivo para com os demais. (Monteiro, 2010)

“Geralmente com o tratamento fidelizado com o cliente, normalmente eu uso o corpo a corpo, ou seja, o boca a boca mesmo. Eu divulgo através de conversas com outros alunos da academia que não são meus clientes, falando da importância, necessidade do empenho e dos resultados do trabalho personalizado, utilizo mais a relação interpessoal”.
(Ent. PT: 3 – 1)

Muitos dos profissionais de treinamento personalizado que atuam como professores em outros horários aproveitam o momento para apresentar um trabalho de excelência e dessa forma seduzir novos alunos a participar de um trabalho personalizado.

Uma das ferramentas para alcançar o sucesso profissional e efetivamente desenvolver o Marketing Pessoal, pois através dele possibilitará a ampliação das oportunidades de crescimento dentro do mercado de atuação.

Agir com simplicidade mantendo a cordialidade com as pessoas que estão a sua volta também é algo que transmite uma ótima impressão e traduz os valores, conhecimentos e crenças do profissional observado. (Monteiro, 2010)

“No local que eu trabalho eu não posso divulgar o meu trabalho, a única forma de apresentar o meu marketing pessoal é através da qualidade do trabalho nas aulas de musculação, o marketing e atração dos alunos é feita quando o treinamento é passado nas aulas, quando estou dando aulas chamando a atenção dos alunos outros acabam observando e desenvolvem o trabalho comigo. Então os alunos vêm até mim pelo que eles vêm na aula e por indicação de alunos, ou seja, o contato boca a boca”.
(Ent. PT: 12 – 1)

“... outro aspecto que funciona muito é o boca a boca entre os alunos divulgando meu trabalho”.
(Ent. PT: 16 – 1)

“... exposição do meu próprio trabalho, indicação de alunos e de outros profissionais”.
(Ent. PT: 18 – 1)

“Basicamente dentro da academia que eu trabalho na MPM, além de trabalhar como professor do salão de coletivo, eu também atendo com o treinamento personalizado, o próprio fato de trabalhar no salão e desenvolver um treinamento de qualidade eu encaro o fato como marketing pessoal, ou seja, uma vitrine, eu tenho oportunidade de acesso as pessoas...”.
(Ent. PT: 19 – 1)

- **Cartões de visita;**

Como já dizia o ditado popular “a propaganda é a alma do negócio”. O cartão de visita é uma das ferramentas disponíveis para apresentar e comunicar-se dentro do mercado. Através do cartão o PT apresenta o seu serviço ao cliente, bem como o nome, slogan, telefone, email, site, registro e serviços oferecidos.

O cartão de visita é a ferramenta mais tangível do networking. Influencia e reforça as opiniões, além de deixar disponíveis as informações para abordagens posteriores. (Cossenza, 1998) (Jobstraibizer, 2010).

Para Berenholc (2010) o cartão de visita é de tão importância que o profissional só existe quando tem cartão de visitas. Ele é parte da imagem pessoal e corporativa é uma das efetivas ferramentas do marketing para os profissionais imprimirem sua marca pessoal junto ao mercado.

Ainda para Berenholc (2010) o cartão de visitas tem diversas funções pelas qual vale salientar:

- Convite para que o outro mantenha contato;
- Forma correta de escrever e falar seu nome;
- Muitas vezes define sua ocupação e posição;
- Destaca diante do mercado;
- Apresenta credibilidade;
- Reflete a marca pessoal;

O cartão de visita não deve ser apenas bonito. Seu design deve comunicar de forma clara e precisa quem é o profissional. O cartão é uma das formas de comunicação

com o público-alvo e é uma forma de diferenciação. O formato, cores e fontes escolhidas devem ajudar a transmitir a marca personalizada do profissional. O cartão deve transmitir a imagem e valores da sua empresa e sua área de atuação. (Cossenza, 1998) (Jobstraibizer, 2010) (Berenholc, 2010).

Muitos professores de treinamento personalizado utilizam apenas do cartão de visita como meio de divulgação do seu trabalho e por entenderem que uma das ferramentas mais eficazes de propaganda.

“... e alguns cartões que são entregues para pessoas conhecidas e conhecidos de conhecidos na verdade, não uso mais nada, mas penso no futuro em divulgar o meu trabalho em informativos de bairro aqueles que têm anúncios”. (Ent. PT: 1 – 1)

O cartão de visita deve ser uma peça identificadora carregando alguns conteúdos primordiais como: quem é a pessoa, o que faz e como pode ser localizada. Para alguns entrevistados de PT o cartão de visita foi o principal instrumento de divulgação e apresentação do trabalho diante dos futuros alunos. (Jobstraibizer, 2010)

“Tudo começou com o cartão de visita, mandei fazer cartão fui a prédios e apresentei o trabalho”. (Ent. PT: 11 – 1)

“Primeiramente eu uso cartão de visita”.
(Ent. PT: 14 – 1)

“Primeiro eu tenho o cartão de visita”.
(Ent. PT: 16 – 1)

“... ou seja, um aluno indica para o outro e através também dos cartões de visita que eu utilizo”.
(Ent. PT: 17 – 1)

“... através de cartão de visita, exposição do meu próprio trabalho”.
(Ent. PT: 18 – 1)

Os cartões de visita devem comunicar mais do que apenas as informações de contato, devem causar a primeira impressão do profissional, no recebedor do cartão. Portanto o cartão de visita deve ser muito bem elaborado para que o mesmo possa causar uma ótima impressão para os clientes. (Cossenza 1998) (Jobstraibizer, 2010)

“Eu uso cartões de visita para que o cliente tenha meu contato tanto telefônico, quanto email”. (Ent. PT: 2 – 1)

De acordo com alguns PT o cartão de visita é parte integrante do contato com os alunos já existentes e com os aqueles que estão em processo de prospecção e captação.

“Eu tenho cartão de visita a própria secretaria da academia divulga o serviço que é da própria academia e com os professores que são do quadro da própria academia e aí o contato com alunos e amigos e eu tenho uma assinatura no email a princípio e assinatura que eu entro através de contatos simples para divulgar os serviços. O principal é o boca a boca e o cartão de visita”. (Ent. PT: 5 – 1)

“Meu marketing pessoal geralmente é por indicações, geralmente um aluno indica outro aluno, é mais pelo bom trabalho mesmo, ou seja, boca a boca, cartão de visita e a camisa de personal”. (Ent. PT: 20 – 1)

Na oportunidade alguns professores de treinamento personalizado entrevistados utilizam-se do recurso do cartão de visita como entrada para o Marketing Pessoal, mas além do cartão incorporam itens ou serviços para agregar ainda mais valor ao programa de treinamento prestado.

“... uso cartão de visita e dou um brinde para os alunos depois de um período que ele está treinando o brinde é uma luva de mão que vai com meu nome e telefone e registro do CREF. Dentro da academia Temos também uma divulgação através de uma empresa de publicidade que atende a academia e divulga o serviço de PT.

“Antes de ser nas aulas eu utilizo do marketing de cartão de visita e utilizo também um kit com os alunos que fecham o contrato comigo é um kit elaborado tanto para homem quanto para mulheres com alguns materiais diferenciados e o marketing de poder transparecer para o aluno a parte física do profissional, ou seja, ter um corpo atlético e bem aparentado é uma forma de marketing também”. (Ent. PT: 7 – 1)

“... oportunidade de acesso as pessoas, fora isso os instrumentos estratégicos que eu utilizo como: cartão de visita, inscrições com desconto para as corridas rústicas, independente de ser ou não seu aluno o importante é que eu estou sempre em evidência, recentemente fiz um blog que atualizo sempre e vinculo as inscrições das corridas e esse blog será vinculado no site da academia, então poderei enviar email para todos da lista mais ou menos 18.000 mil pessoas isso vai ser bacana, outra coisa é o modelo da planilha de corrida que eu faço ele é uma forma de controle a planilha eu encaderno e entrego para os alunos em mãos é um modelo muito legal, coloquei muita coisa refinada e acho que meio exclusiva é um diferencial e diferencial é visto também como marketing”.

(Ent. PT: 19 – 1)

- **Camisa;**

No mundo competitivo atual de esportes e fitness, é de grande importância que os profissionais atuantes tenham diferenciais em todos os sentidos, o PT deve constituir uma marca pessoal capaz de posicionar diante do mercado, o talento e a competência não pode impulsionar a carreira do PT sem o auxílio do Marketing Pessoal que por sua vez deve ser aperfeiçoado constantemente podendo alavancar e propagar a imagem do profissional. (Persona, 2008) (Pessadori, 2007).

Segundo Monteiro (2010) para desenvolver o Marketing Pessoal exige paciência, disciplina, perseverança, estratégias, comprometimento, determinação, elevada auto-estima e um conjunto de crenças e valores que irão nortear as atitudes comportamentais de forma a fazer o uso correto das habilidades a serem criadas e aperfeiçoadas, formando um conjunto de ações estratégicas, atitudes e procedimentos que conduzam à trajetória pessoal e profissional bem sucedida.

A maioria dos professores de treinamento personalizado utiliza como forma de Marketing Pessoal em seu trabalho camisas personalizadas, com os dizeres: Personal Trainer.

“... uso também uma camisa escrita personal. Então atualmente eu utilizo somente essas formas de marketing e divulgação”.

(Ent. PT: 9 – 1)

“Meu marketing pessoal geralmente é por indicações, geralmente um aluno indica outro aluno, é mais pelo bom trabalho mesmo, ou seja, boca a boca, cartão de visita e a camisa de personal”.

(Ent. PT: 20 – 1)

Além da estampa escrita Personal na camisa usa-se também a logomarca da academia ou o logotipo da Educação Física.

“... Uso a camisa com a logomarca e escrito personal”.
(Ent. PT: 2 – 1)

Outros PT utilizam além das camisas personalizadas com os dizeres Personal e o nome do professor.

“... uso também uniforme que é uma camisa personalizada com os dizeres Personal e meu nome”. (Ent. PT: 6 – 1)

Alguns profissionais além do nome Personal estampado na camisa utilizam também uma estampa com nome do professor e email.

“... utilizo também camisa personalizada com nome, email e telefone”.
(Ent. PT: 7 – 1)

Para alguns dos entrevistados que atuam como Personal Trainer, mas trabalham para a própria academia, também utilizam camisas personalizadas que os identifica dentro dos locais de trabalho dos demais professores.

“... O marketing pessoal é realizado da seguinte forma quando estou no ambiente de trabalho que é uma academia que funciona dentro de um condomínio, eu utilizo minha camisa que tem a marca personal e sempre os alunos perguntam como funciona o trabalho como que são as aulas...”. (Ent. PT: 17 – 1)

“... que já passaram pelo treinamento comigo, quando estou fora do meu horário de trabalho dentro da academia, uso um uniforme que nos identifica como PT”.
(Ent. PT: 14 – 1)

Para buscar cada vez mais visibilidade os PT procuram usar roupas diferenciadas dos demais professores, mesmo porque a maioria dos entrevistados concorda que estar em evidencia e bem vestido é uma forma de desenvolver efetivamente o Marketing Pessoal.

“... minhas roupas quando eu trabalho como PT são diferenciadas porque o público de personal são mais frescos e querendo ou não eles olham muito a imagem da pessoa, é um público muito selecionado, a camisa vem escrito personal e com a logomarca da academia, tenho também materiais diferenciados, temos atividades extras para os alunos como: caminhada, utilizo também muitas aulas diferenciadas que não acontece normalmente em academias, tenho também email que divulga o grupo personalizado”. (Ent. PT: 16 – 1)

Categoria 02 – Apresentação do Personal Trainer

- **Aparência;**

Enquanto para as organizações marketing tem a ver com a conquista, prospecção e manutenção de clientes, o Marketing Pessoal tem a ver com a imagem que o próprio profissional projeta no mercado, ou seja, o PT sendo o seu próprio cliente, assim sendo o Marketing Pessoal requer que o profissional saiba o que ele está fazendo por ele mesmo e como o público irá perceber o que o PT tem projetado no mercado.

O Marketing Pessoal deve ser visto como um processo contínuo de conquistas que gera por consequência, o valor que o profissional passa a ter no mercado. (Passadori, 2007)

Em conformidade entre os autores (Monteiro, 2010) (Passadori, 2007) (Cossenza, 1998) não basta apenas os profissionais apresentarem uma imagem, é necessário ser a apresentação dessa imagem. Quando o profissional consegue enxergar que o desenvolvimento do Marketing Pessoal é uma das coisas mais importantes para a carreira ele será capaz de pensar no seu futuro como quem planeja o ciclo de vida de um produto, verá o quanto se torna necessário aprimorar de forma contínua.

Monteiro (2010), ainda considera que o Marketing Pessoal precisa de uma atenção toda especial por parte daqueles que a desenvolvem, pois é um recurso de extrema importância para causar uma boa impressão ao cliente/aluno.

Uma das partes mais consistentes do marketing pessoal é a aquisição do conteúdo, ou seja, deve-se sempre melhorar o produto. A embalagem fala muito por si própria, pois ela na realidade é o cartão de visita.

Várias medidas são essenciais para manter uma boa aparência, ou até mesmo para mostrar o produto no seu interior. O cuidado com o visual precisa sempre ser analisado

minuciosamente. Assim, o traje correto e oportuno para cada ocasião, a combinação estética de roupas, cores e estilo, bem como os cuidados físicos básicos como: (corte do cabelo, unhas limpas, saúde dentária, higiene pessoal) são importantes para uma composição harmônica e atrativa da imagem. Por esses motivos que muitos dos entrevistados de PT acreditam que a aparência seja fundamental e a mais importante para o desenvolvimento e manutenção do Marketing Pessoal.

“A aparência pra mim é tudo, você é o que você vende, então se você não tiver com uma boa aparência você vai vender um serviço de baixa qualidade. Então para mim a aparência é o mais importante”.
(Ent. PT: 1 – 2)²

A aparência: É o que se mostra a primeira vista. “A primeira impressão é a que fica”. Para alguns PT todo cuidado é pouco quando se trata de causar uma boa impressão ou imagem através do próprio corpo, ou seja, o corpo fala, sendo assim o profissional sempre deve preocupar como seus clientes te enxergam. (Monteiro, 2010) (Passadori, 2007).

“Importantíssimo, primeiro porque o PT tem que estar fisicamente bem, segundo não pode estar com a barba muito grande e cabelo muito grande, outra coisa não pode estar usando vestimenta rasgada, tênis furado, principalmente para mim que atuo mais como PT em condomínios. Pouco em academia eu viço que o marketing pessoal é interessante a pessoa cuidar da aparência”.
(Ent. PT: 2 – 2)

Percebe-se que muitos profissionais competentes acabam passando uma imagem contrária e essa aparência negativa acaba por limitar suas oportunidades. Portanto, o cuidado com a imagem e a busca constante de eliminar qualquer item que possa trazer impacto desfavorável. A imagem é formada por diversos fatores, entre eles alguns que foram destacados pelos entrevistados:

- Dar aula de banho tomado;
- Usar cabelo cortado ou preso;
- Usar unhas cortadas e limpas;
- Não usar esmalte escuro;

² Critérios de composição: Entrevista (Ent) - Personal Trainer (PT): Nº do entrevistado (1) – Nº da questão (2)

- Estar sempre com os dentes escovados;
- Usar desodorante para evitar o odor;
- Evitar o uso de barba;
- Evitar roupas muito atraentes ou indecentes;
- Evitar o uso de cordões, correntes, colares, brincos grandes, muitos anéis, pulseiras e piercing; (tudo poderá ser usado desde que seja de forma regrada);
- Deixar as tatuagens cobertas, (no caso de muitas tatuagens).
- Não usar perfumes fortes durante as aulas;
- Não dar aula mascarando chicletes;
- Ter bom hálito;
- Evitar o uso de boné durante as aulas;
- Não usar óculos escuros durante as aulas em ambiente fechado;
- Usar roupas adequadas de acordo com a situação e o ambiente;
- Usar tênis adequado;

“É fundamental ter uma boa aparência devemos ser o melhor possível. Não devemos mascar chicletes nem ficar desarrumado”.
(Ent. PT: 4 – 2)

“O profissional deve estar sempre bem vestido, com roupas adequadas, barba feita, cabelo cortado, acho que a aparência conta muito no dia a dia do profissional”.
(Ent. PT: 18 – 2)

“... acho isso muito importante o profissional que dá aula de PT ele tem que ter a aparência bem apresentável, bem limpo...”

“O profissional deve ter uma aparência saudável, ter cuidados da higiene pessoal, ter vestimentas adequadas e transparecer um lado de seriedade, ou seja, ter um treino sério, pois tem alguns profissionais que são mais extravagantes, mais espontâneos, então eles brincam mais, eu já sou a favor de uma linha mais seria de treinamento”. (Ent. PT: 7 – 2)

“Em relação à aparência o professor deve estar sempre bem apresentável com barba feita. A estética faz parte”.
(Ent. PT: 8 – 2)

“O professor deve estar sempre bem apresentável, limpo e adequado para as aulas”.
(Ent. PT: 9 – 2)

“Vejo muitas vezes dentro de academias professores dando aulas de bermudas coloridas, bonés e isso não é algo que gosto, acho que os profissionais devem estar sempre uniformizados embora eu não esteja usando, uso somente o uniforme da academia”.
(Ent. PT: 10 – 2)

Como a primeira impressão é a que fica pessoais entendem que a aparência é extremamente importante principalmente no primeiro contato com o cliente/aluno.

“A aparência é um fator que conta muito, principalmente no início quando vamos nos apresentar. Devemos estar bem vestidos, cabelo preso, enfim, devemos ficar como se fossemos fazer a atividade física, como ele. Em minha opinião não pode ser uma pessoa que aparenta não cuidar do seu corpo, aí já vai começar tudo errado, pois como eu vou dar um exemplo do que é ideal, então eu acho que devemos estar sempre em forma.
(Ent. PT: 11 – 2)

Alguns pessoais destacam a importância de estarem bem vestidos, mas sem modismo o PT deve estar com roupas adequadas e que permitam a mobilidade para demonstração de exercícios.

“A aparência deve ser feita com vestimenta adequada, sóbria, sem muito modismo mais com uma coisa assim funcional que permita uma mobilidade de estar demonstrando algum exercício ou até praticando para que de repente na dificuldade do aluno você possa ser o modelo ideal para que ele possa estar visualizando”.
(Ent. PT: 3 – 2)

Se alguns cuidados não forem observados o PT acaba transmitindo a idéia de incompetência, irresponsabilidade falta de comprometimento, desatenção ou simplesmente distorcem a maneira como o profissional é visto por outras pessoas. Portanto é necessário que o profissional de treinamento personalizado tenha diferenciais que justifiquem o investimento dos alunos.

“Tenho visto que a aparência é fundamental, os alunos que procuram esse serviço observam muito, portanto a vestimenta é extremamente importante...”

“A imagem faz o negocio, é uma relação muito pessoal se você não tiver uma imagem legal, um trabalho bacana uma conscientização do seu aluno ele vai ser um aluno que vai fazer pouco tempo e depois vai ver que o que o professor faz por ele é o mesmo que faz por outras pessoas então ele não precisa pagar por isso”.
(Ent. PT: 5 – 2)

“Acho que o profissional tem que estar apresentável para o aluno, pois afinal de contas o aluno não está ali de graça, ele está pagando um serviço, então a postura e aparência deve ser a melhor possível e a aparência do professor faz parte disso não da forma física, mas da vestimenta, ou seja, você não vai trabalhar com uma roupa suja, um tênis furado, a prioridade não acho que é ter um corpo atlético seja relevante para o marketing pessoal”.
(Ent. PT: 13 – 2)

Um dos entrevistados acredita que os clientes procuram normalmente algum atributo de credibilidade para validar a escolha que será feita do profissional. Portanto aparência física, roupas e recursos tecnológicos agregam valor para contratação do profissional.

“Aí tem duas questões uma é a observação que é feita do cliente que ainda não contratou o serviço e o outra do cliente que já contratou e está fazendo aula. Como o serviço de PT é intangível o cliente que não contratou o serviço não tem como saber se o serviço que ele contratou vai fornecer para ele o benefício que ele está procurando porque não tem como avaliar o serviço através do tato, do paladar e nem do cheiro como é realizado com produtos tangíveis então o cliente vai procurar algum atributo de credibilidade para validar a escolha que será feita do profissional, esses atributos podem ser a aparência física, a roupa, o recurso tecnológico, então tudo isso é importante antes para que o aluno faça uma avaliação positiva para contratar o serviço. Depois que o aluno tiver com o profissional e avaliar o trabalho a roupa terá menos impacto em relação à prestação do serviço. Os alunos normalmente fazem uma avaliação positiva do profissional quando o mesmo apresenta-se em boa forma física, ou seja, magro ou hipertrofiado, então eles fazem uma associação positiva em relação ao que eles estão querendo então tudo isso se torna um atributo de credibilidade”.

(Ent. PT: 6 – 2)

Manter um corpo esbelto, bonito e definido também valoriza PT. Para um dos entrevistados o PT deve ser exemplo e referencia para os alunos.

Como ressalta Passadori (2007) “O profissional é o seu próprio cartão de visita.”

“A vestimenta é um exemplo para o aluno se você estiver com uma vestimenta adequada você poderá fazer os movimentos adequados para o aluno visualizar, temos que ter tênis adequado, calça confortável, tudo para que possamos ser um exemplo para os alunos”

(Ent. PT: 14 – 2)

“... toda estética tanto visual quanto verbal deve ser preservada para influenciar os nossos alunos”.

(Ent. PT: 20 – 2)

“... acho também que o físico do professor é importante, isso valoriza o profissional, por exemplo, eu tenho alunas que chegam e dizem que querem ficar com o abdômen igual ao meu, ou homens que tem referência de outros pessoais e querem ficar parecidos com eles, tem sempre a visão do aluno, ou seja, o que ele quer ser. Acho que o professor deve estar sempre bem vestido, usar roupas confortáveis que levam o aluno a sentir bem com você, temos que estar adequado ao ambiente de trabalho”.

(Ent. PT: 12 – 2)

Em relação à aparência alguns quesitos são importantes: o uso de uma roupa espalhafatosa, ou mesmo casual demais, pode comunicar a idéia de que o sujeito é desleixado, desorganizado, inconseqüente ou rebelde. Segundo (Passadori, 2007)

(Conssenza, 1998) e (Monteiro, 2010) corroboram da idéia que é melhor pecar pelo excesso de sobriedade do que pela falta dela.

“... a aparência é importante, não trabalho de bermuda de praia, nem de boné e com a camisa da academia, tênis, calça e meu relógio...”
(Ent. PT: 19 – 2)

“Cada vez mais eu acho que esse é um fator que nós profissionais devemos levar mais a sério de uma maneira mais profissional, não quero dizer que tenhamos que entrar em uma sala de tênis, calça de linho, blusa, eu acho que podemos usar trajes esportivos, traje limpo, condições de uso adequado, vestimenta, estar calçada. Você apresentar para o aluno de chinelo deixa a relação íntima de mais entre professor e aluno”.
(Ent. PT: 15 – 2)

“Fundamental, infelizmente todos os PT que trabalham na academia o físico conta muito, a aparência, a vestimenta, todos vão sempre muito bem vestido, combinando, equipamentos ótimos, colchonetes próprios, relógios, a imagem chamam muito a atenção”. (Ent. PT: 16 – 2)

É importante que o profissional de PT tenha sensibilidade, percepção e discernimento quando me refiro à aparência o ideal é que o professor possa fazer sempre uma análise tipo “pente fino” da própria imagem, levando em conta os aspectos da aparência física, vestimenta e cuidados pessoais.

“Eu acho que é de suma importância ter uma boa aparência, estar bem apresentado e saber usar os argumentos necessários para quando o aluno perguntar e sempre apresentar de uma forma que você seja bem visto, porque ali é o seu local de trabalho é onde você ganha o seu dinheiro então a maneira com que você se apresenta vestimenta, aparência física e a maneira de poder responder diversos argumentos é muito importante. Assim como o médico o fisioterapeuta faz o seu marketing pessoal usando sempre uma roupa branca estando sempre bem vestido...” (Ent. PT: 17 – 2)

- **Comportamento;**

No Marketing Pessoal, o profissional precisa considerar os seus pontos positivos e negativos. Os pontos fracos devem ter importância na avaliação de sua condição profissional e dependem muito da humildade de cada ser humano. Os pontos negativos devem ser corrigidos de maneira consistente e íntima. Em contrapartida os pontos fortes devem ser explorados de forma comercial e vender o “produto”. O PT deve saber explorar e então amplificar sua relevância. Fatores como, tempo de serviço, formação especializada, horários flexíveis, preço e procedimentos, devem influenciar na escolha do cliente. O

comportamento diz respeito à maneira pela qual o PT se comporta durante o trabalho, ou seja, procedimentos realizados durante a aula.

- Não dar aula mascando chicletes;
- Chegar antecipado à aula, ser mais que pontual;
- Evitar conversas paralelas com outros professores e alunos no horário da aula;
- Ter bom senso em relação ao contato tátil no corpo do aluno;
- Não comer durante a aula;
- Ser assíduo;
- Ser educado;
- Ter discernimento e percepção;
- Não usar celular no horário da aula;
- Não desmarcar a aula em cima da hora;
- Não pedir para outro personal training te substituir;
- Mantenha uma distância razoável entre o aluno, nem muito perto, nem muito longe;
- Questões financeiras tratar diretamente com o aluno.
- Os assuntos pertinentes a contrato e pagamento, fazer sempre no término da aula;
- Mantenha sempre um intervalo entre uma aula e outra;
- Limpar o aparelho que seu aluno irá utilizar;
- Andar junto com o aluno na academia;
- Preparar os pesos e aparelhos para os alunos;
- Acompanhe o aluno em cada movimento;

Para alguns pessoais a relação do professor com o aluno deve ser mantida com certa distância, ou seja, deve ser diferenciada para que não crie intimidade.

“... o comportamento e a postura têm que ser profissional por mais que seja personal por mais que você tenha uma liberdade com a pessoa temos que manter certa distância entre professor e aluno, e saber diferenciar essa relação porque muitas vezes extrapola essa relação e transforma essa relação de aluno e professor como uma amizade uma relação totalmente diferente”.

(Ent. PT: 1 – 2)

Muitos dos entrevistados concordam que durante as aulas o professor deve manter um acompanhamento próximo ao aluno.

“... Ter acompanhamento total do lado do cliente. Devemos ter um amparo e motivação ao cliente acho que é primordial a motivação para todos os exercícios para todo dia das atividades, pois vai ficando rotineira 2 ou 3 vezes na semana, então é necessário o diferencial e fazer uma primeira conversa um contato para saber, como que foi se dormiu se dá bem, pois nós precisamos estar adaptando e ajustando, de repente levando o cliente para outro ambiente é assim ter uma retenção e fidelização muito maior. Acho que a motivação é fator fundamental para você cativar e manter seu cliente por muito mais tempo apesar do conhecimento e a ciência serem muito importante, mas o carinho e a motivação joga qualquer relação no chão”.

(Ent. PT: 3 – 2)

Ainda discursando sobre o posicionamento deparamos com uma questão que requer atenção trata-se do contato com o aluno, ou seja, o toque físico, o profissional deve respeitar e ter limites quanto ao toque no corpo do aluno. O bom PT deve ter percepção e discernimento quanto a real importância de tocar no aluno e quando tocar, saber a melhor forma e onde tocar sem extrapolar a liberdade adquirida.

“... ter cuidado no contato direto é uma relação que existe muito mais proximidade em tocar, onde colocar a mão o que fazer te da liberdade, mas temos que tomar muito cuidado, pois os outros alunos não poderão ter esse mesmo tipo de contato. Como a relação é próxima e individualizada você tem o tempo todo mostrar o que esta fazendo, ou seja, você está fazendo isso por isso, conversa sobre todo o assunto, mas não podemos perder o foco da aula, pois muitos vão até a academia só para bater papo”.

(Ent. PT: 5 – 2)

“... em questão de demonstração eu prefiro explicar com palavras, mas em relação à postura e correção tenho que normalmente tocar no aluno acho essencial, mas acho que devemos ter sempre um receio principalmente com mulheres, devemos saber onde pegar e como pegar, evito o apoio com a mão inteira prefiro utilizar apenas dois dedos, ou seja, quanto menos podermos tocar no meu ponto de vista acho melhor”.

(Ent. PT: 7 – 2)

Os estilos de aprendizagem utilizam 03 formas de percepção de informações o visual, auditivo e cinestésico. O estilo visual: faz uso da visão como meio de obter e reter as informações necessárias. O auditivo requer da audição para absorver as informações e o cinestésico aproveita dos sentidos relacionados ao movimento para reter informações.

Alguns dos PT entrevistados também recorrem aos estilos de aprendizagem e a maioria preferi usar o método auditivo como fonte de orientação para os alunos.

“... existem três maneiras do professor passar o conhecimento dele, pode ser pelo método auditivo, visual e auditivo e cinestésico, através do toque no corpo, o toque do professor vai depender do aluno, pois para alguns é de extrema relevância para o entendimento do exercício ou da postura. No meu caso prefiro usar mais o método auditivo, prefiro tocar o mínimo no meu aluno cliente, raramente eu utilizo o método visual ou cinestésico”.
(Ent. PT: 6 – 2)

Além de utilizar o estímulo verbal utiliza-se do método visual, ou seja, realiza demonstração dos exercícios para o aluno.

“... devemos ter o contato de forma ética, devemos também saber separar as coisas na hora de lidar com o aluno, embora o personal seja amigo, psicólogo e professor. Em relação à demonstração utilizo estímulo verbal e visual, ou seja, demonstro o exercício faço as correções devidas e quando for necessário pegar no aluno, peço a ele licença, e com isso o aluno vai ganhando nossa confiança e nós também vamos ganhando a confiança do aluno e o relacionamento durante as aulas vai só progredindo”.
(Ent. PT: 9 – 2)

A linha de comportamento pela qual o profissional vai utilizar depende muito do grau de entendimento do aluno, para muitos é necessário o contato cinestésico outros apenas a descrição verbal já é suficiente para captar o que foi proposto pelo professor.

“Acho que demonstração e toque no aluno vão depender do que ele precisa, devemos usar a tática em função do aluno, eu acho que não dá para estabelecer uma regra para comportamento para ensinar o exercício, vai depender da demanda do aluno durante os exercícios”.
(Ent. PT: 13 – 2)

“O professor também deve ter percepção em relação aos seus alunos para saber quando tocar, pois sempre vai ter alunos que vai ser preciso encostar, mostrar e tocar. Agora existem outros que somente com a descrição verbal já entendi o que foi proposto, então vai depender muito do aluno”.
(Ent. PT: 8 – 2)

“Quanto ao comportamento e postura acho que vai muito de cada aluno, pois cada um tem um perfil, considero importante mostrar o exercício e durante a execução do aluno é importante pegar, tocar e corrigir o aluno, mas nem sempre eu toco no aluno, pois tem alunos que preferem manter um distanciamento. Quando você vai alongar um aluno é importante tocar e ajudar na medida em que ele vai melhorando eu passo a fazer os exercícios no espaldar e me posiciono no melhor ângulo para ver o aluno”.
(Ent. PT: 12 – 2)

Para Guedes (2008) antes de qualquer coisa, o profissional deve ter ciência de que ele é um educador, é não um ditador, e isso só é possível com um plano de trabalho direcionado à formação do cliente, que compreende a ação muito mais compromissada com explicações, esclarecimentos e condutas diversificadas (Monteiro, 2002). Além disso, as compreensões dos verdadeiros motivos pelo qual se está realizando o exercício maximizam os resultados do treinamento.

São estratégias para o sucesso tratar os alunos de forma ética, educada e propiciar o aluno sociabilizar dentro da academia. (Muller, 2008)

“Em relação ao comportamento acho que temos que ser sérios educados e atenciosos. Quando digo educado não só com o seu próprio aluno, mas com todos que estão ao seu redor e é importante também fazer com que seu aluno de personal converse com outros alunos da academia, às vezes vale à pena perder um pouco do tempo da aula, mas deixar o aluno conversar e sociabilizar com outros alunos, o aluno tem que conversar sorrir e brincar um pouco. Temos que também ser formal quando necessário, corrigir e ensinar o aluno”.

(Ent. PT: 10 – 2)

“postura e posicionamento tem certos exercícios que demonstrando você consegue que o aluno assimile aquilo e outro é necessário o toque, mas isso será percebido no momento que tiver com o aluno, até agora eu nunca tive problema com isso, alguns exercícios principalmente de alongamento eu consigo realizar fazendo o toque e nunca tive problema...”

(Ent. PT: 14 – 2)

Para alguns profissionais o posicionamento vai depender muito mais da modalidade do que do nível de entendimento do aluno.

“A postura e o posicionamento dependem da modalidade e do aluno, alguns eu tenho que ficar atrás, outros tenho que ficar na frente, no caso da hidroginástica na musculação eu fico de lado, encostar na pessoa vai depender muito, por exemplo, com a mulher eu vou ter mais liberdade e com homem fica mais difícil, mas com o tempo vamos criando liberdade e eles vão poder ver a profissional que eu sou, mas não devemos ter liberdade além dos limites, encostar somente quando necessário, às vezes para corrigir postura. Devemos ter ética e o aluno sabe quando o toque é ou não profissional”.

(Ent. PT: 11 – 2)

É importante no contato com o aluno perceber se o toque incomoda ou não. No caso de não incomodar torna-se interessante pedir licença para tocar.

“Cada aluno tem sua peculiaridade, temos que ter contato, temos que perguntar se encostar no aluno incomoda ou não, o feedback é importante em todo tempo, corrigir e mostrar sempre o tanto que o aluno está progredindo e de tempo em tempo fazer a avaliação dele para apresentar os resultados obtidos com o treinamento”.
(Ent. PT: 16 – 2)

Outra questão que foi levantada pelo entrevistado 18 é a possibilidade do assédio por parte do professor e por parte dos alunos. Portanto segundo o entrevistado ele prefere evitar o contato principalmente com mulher.

“Quanto ao comportamento e postura digo que eu particularmente evito tocar no aluno, justamente para evitar essa questão do assédio, pois você não sabe até onde que a pessoa vai entender que aquele toque é profissional ou pessoal eu então sou a favor de não ter toque no aluno, somente ensinamentos, tocar somente no ultimo caso, mesmo assim de frente para a pessoa nunca de costas ou de lado para ela”.
(Ent. PT: 18 – 2)

- **Postura;**

Para Muller (2008), a carreira no PT requer uma busca constante na atualização e especialização do profissional envolvido. Os profissionais que se destacam neste meio, como na maioria das profissões, são os que têm o perfil formado com extremo esforço e que sabe tirar proveito das exigências da profissão.

A postura pela qual o profissional exerce durante o seu trabalho destaca a possibilidade de sucesso em sua carreira. A postura do PT integra sua própria imagem junto ao seu público alvo. Portanto, considera-se alguns aspectos como forma de transmitir credibilidade, confiança e esse conjunto de ingredientes que comporão a sua imagem.
(Passadori, 2007)

- Não ficar com a cabeça inclinada;
- Não ficar com os ombros arqueados;
- Não ficar com o tronco curvado;
- Não dar aula encostado nos aparelhos;
- Não apoiar os pés nos aparelhos;
- Não ficar com as mãos para trás;
- Não ficar com as mãos no bolso;

- Não ficar com os braços cruzados;
- Não ficar sentado durante a execução do exercício;
- Mostrar sempre para o aluno iniciante a execução correta do movimento;
- Não fique parado com as mãos na cintura;
- Use os gestos com moderação;
- Olhe nos olhos da outra pessoa, sem medo.

“... e ter uma postura em relação de mostrar que você tem um asseio corporal em relação ao seu aluno, ou seja, limpar os aparelhos, limpar os colchonetes na frente dele se ele não ver que você está fazendo isso, mas na hora que ele estiver lá é importante o cliente visualizar isso”.

(Ent. PT: 2 – 2)

Viver bem começa por sentir-se bem. E postura é fundamental.

“Olha devemos manter sempre a sobriedade em tratamento em relação cliente/professor”.

(Ent. PT: 3 – 2)

Para promoção do PT e aumentar a campanha de visibilidade pessoal e necessário estar em constante promoção da marca “Você”, portanto tudo que for realizado pelo profissional e tudo que optar por não fazer comunicará o valor e a característica da marca. A postura e a soma de impressões definirão o conceito da imagem do profissional. (AMARAL, 1999).

“Eu acho essa pergunta interessante, porque existem vários tipos de PT, existe aquele que dá muito valor para o físico, preocupa muito com o estereótipo, aquele cara que é muito hipertrofiado e não se preocupa com o conhecimento para poder aplicar, muitas vezes isso é comum na prática, eu já sou uma pessoa que procuro me manter magro, saudável e com certeza as pessoas não vão procurar uma pessoa que não condiz com o que ele vende, gosto de usar uma postura séria, rigorosa, sem muita brincadeira, pois nós estamos ali é para trabalhar na sala de musculação, temos que lembrar que o nosso local de trabalho é um local de saúde, então para muitos é uma festa, mas para gente é um trabalho, muita gente vai para academia para descontraír, mas nós não podemos deixar é a gente ficar descontraído, então eu acho que tem muito profissional estereotipado com estética em si, não é esse meu perfil, eu tenho é que estar bem comigo mesmo, postura séria”.

(Ent. PT: 19 – 2)

O trabalho do PT não deve ficar limitado à ênfase somente na aparência, mas deve ficar em posição de destaque por ser alguém em quem o aluno poderá confiar seu próprio corpo e vida para um trabalho de prevenção de doenças, estética, treinamento para algum esporte e resgate individual da própria saúde física e mental. Por isso a postura e a função do PT devem ser encaradas com muita seriedade e profissionalismo.

Alguns PT entrevistados destacam que a postura deve ser extremamente profissional.

“... postura tem que ser profissional por mais que seja pessoal por mais que você tenha uma liberdade com a pessoa temos que manter certa distância entre professor e aluno, e saber diferenciar essa relação porque muitas vezes extrapola essa relação e transforma essa relação de aluno e professor como uma amizade uma relação totalmente diferente”.
(Ent. PT: 1 – 2)

Segundo recomendações do CONFEF/CREFS o PT deve manter relações éticas no trato com indivíduos que estejam participando de atividades físicas sob sua responsabilidade. O cumprimento dos preceitos Éticos deve ser assumido como ação natural, essencial, acima do formal ou compulsório, que por leis ou obrigações possa ser coercitivamente imposto.

Para uma parte dos PTs que participaram do estudo a ética é primordial.

“Outro aspecto que gostaria de considerar é que o profissional deve ter ética e ela deve estar em primeiro lugar, acho que devemos evitar muitos assuntos de vida pessoal, devemos enfatizar a seriedade e compromisso com os alunos”.
(Ent. PT: 7 – 2)

“Tem que ter o princípio da ética, sendo que temos que saber respeitar a individualidade de cada aluno e os princípios de não ter o assédio do professor em cima do aluno e do aluno em cima do professor, saber entender e saber cortar para que não venha se tornar uma coisa muito crônica ou até um caso”.
(Ent. PT: 18 – 2)

“Temos que ter uma postura muito ética e ao mesmo tempo em que você é ético você é bem próximo do seu aluno, mas sem infringir aquele círculo que ele te dá de liberdade, mas tem que se aproximar para que você tenha uma relação pessoal tanto de aluno e professor, mas até um nível de amizade e assim ele possa entregar mais coisa para que você possa exigir mais nas aulas”.
(Ent. PT: 20 – 2)

Realmente para se tornar um profissional reconhecido e seu trabalho valorizado, o conhecimento de alguns princípios éticos (ética: estudo dos juízos referentes à conduta humana, do ponto de vista do bem (ético) e do mal (antiético) são de suma importância.

Após o surgimento do CREF e a regulamentação da profissão, muitos direitos foram concebidos ao profissional de Educação Física. No entanto junto com os direitos vieram também os deveres da profissão. (GUEDES, 2008)

Para Muller, (2008) o PT atua em uma área de prestação de serviço. Serviço é definido como um valor econômico, acrescido de valor pessoal. A qualidade do serviço distingue e compara os profissionais e gera confiança pelo aluno. Percebe-se então que para manter e conquistar novos alunos o PT deve oferecer um serviço de qualidade, onde irá gerar confiança por parte dos alunos. Portanto a postura do profissional durante as aulas torna-se fundamental e essencial para sustentação de um serviço de qualidade que gera saúde e bem estar para os adeptos do treinamento personalizado. (MULLER, 2008) (BOSSLE, 2008)

“Devemos também ser um exemplo para os nossos alunos, ou seja, fazendo atividade física e tendo um corpo atlético. É importante também a educação do profissional, a forma de abordagem e o feedback...”

(Ent. PT: 8 – 2)

“Quanto à postura e posicionamento tem certos exercícios que demonstrando você consegue que o aluno assimile aquilo e outro é necessário o toque, mas isso será percebido no momento que tiver com o aluno, até agora eu nunca tive problema com isso, alguns exercícios principalmente de alongamento eu consigo realizar fazendo o toque e nunca tive problema”.

(Ent. PT: 14 – 2)

- **Comunicação;**

A comunicação pode ser definida como sendo o grande elo que destaca um indivíduo em meio à massa. Quando ele fala, quando se expressa por escrito ou oralmente, quando cria vínculos de comunicação continuada, o indivíduo externa o que tem de melhor em seu interior. Portanto, usar o português correto e adequado, escrever bem, vencer a timidez, usar diálogos motivadores e edificantes e manter um fluxo de comunicação regular

com as pessoas são básicos para um relevante desenvolvimento do Marketing Pessoal. (JESUS, 2010)

Em concordância com o autor citado acima alguns dos entrevistados consideram dentro da comunicação uma das questões mais essenciais é falar o português correto e evitar termos muito científicos que dificultará o entendimento dos alunos.

“... utilização de um português adequado, evitar muitas gírias e evitar também alguns termos muito específicos. No mais é esse contato mesmo. Não acho que o professor deva ter um porte físico, mas a pessoa deve ter um corpo educado, não um corpo perfeito, mas um corpo educado a pessoa deve ser ativo fisicamente e passar isso para o cliente, é aquela questão faça o que eu falo, mas não faça tudo que eu faço...”
(Ent. PT: 3 – 2)

“... uma comunicação normal não muito formal nem muito relaxada sem uso de jargões, palavras, mas também sem uso de termos muito técnicos que a pessoa às vezes também não conheça”.
(Ent. PT: 1 – 2)

“... A comunicação deve ser feita de forma simples, pois o aluno não quer saber de termos técnicos ele quer saber dos resultados”.
(Ent. PT: 18 – 2)

“A comunicação deve ser feita da seguinte maneira: acho que não devemos usar linguagem técnica a não ser que ele pergunte o nome do músculo ou do movimento, não sendo assim devemos usar uma linguagem popular de senso comum para que possamos falar a língua da pessoa mesmo, isso facilita, eu não preciso falar a minha língua e sim a língua do meu aluno. Acho que a gíria pode ser usada de acordo com a realidade do aluno de forma natural nada forçado”.
(Ent. PT: 11 – 2)

A comunicação é um dos fatores fundamentais para obter sucesso no seu próprio Marketing Pessoal. É a capacidade que o profissional tem de vender a sua própria imagem, pois através de uma comunicação adequada, mostra o próprio potencial, transmite credibilidade e confiança, saberá persuadir e argumentar apresentará estilo e presença marcante e terá flexibilidade para se ajustar às diversas situações dependendo de cada indivíduo. (PASSADORI, 2007).

Alguns PT corroboram da idéia do autor em relação à comunicação, pois a consideram fundamental para o sucesso profissional. Portanto o PT deve estar preparado para as diversas situações encontradas, ou seja, a linguagem e a comunicação devem ser desenvolvida e adaptada de acordo com o estilo de cada aluno.

“... saber conversar com o cliente, ou seja, da maneira que ele entenda melhor possível, ter vasto conhecimento, ter várias formas de passar o conhecimento para o aluno, se não entende devemos mudar a forma até o cliente entender...”

(Ent. PT: 4 – 2)

“... em relação à linguagem eu prefiro usar o meio termo entre técnica e popular, uso uma linguagem de acordo com o nível de entendimento e treinamento do aluno”

(Ent. PT: 7 – 2)

“Em relação à linguagem deve ser feita de acordo com cada aluno, ou seja, às vezes uma linguagem mais técnica, às vezes uma linguagem mais simples, mas que ele possa entender devemos facilitar o entendimento”.

(Ent. PT: 8 – 2)

“Quanto à linguagem acho que ela deve ser bem clara e objetiva, mas isso também vai de acordo com o nível de conhecimento do aluno, tem aluno que tem conhecimento mais fundo então podemos usar uma linguagem mais técnica e outros alunos temos que usar uma linguagem menos formal para que possamos passar a informação de forma que o aluno entenda...”

(Ent. PT: 9 – 2)

“Na linguagem eu trabalho com diferentes formas, tenho que adaptar ao estilo do meu aluno. Eu, por exemplo, costumo a falar muito gírias durante os meus treinamentos ainda não parei para pensar se isso atrapalha ou não, porém no primeiro contato com o aluno eu procuro não falar gíria, mas no treinamento quando eu tenho que falar mais forte eu não me polio na questão de falar gíria”.

(Ent. PT: 15 – 2)

A interação do aluno e professor, em primeiro plano se dá através da comunicação e a partir daí deve também proporcionar uma escolha intrapessoal através da conexão entre a identidade cultural do aluno/cliente com a compreensão, percepção e discernimento do PT na função de motivador, líder, exemplo, colaborador, prestador de serviço e principalmente o meio pelo qual seus alunos irão sociabilizar. O treinamento personalizado em sua essência desenvolve diversos benefícios fisiológicos, no entanto proporciona também inúmeros ganhos em nível social e afetivo, cooperando assim para uma integração cognitiva. (MULLER, 2008)

“... sabendo conversar com seus clientes, o PT da parte de Educação Física tem que saber usar essas maneiras argumentando da melhor maneira possível os mecanismos fisiológicos, cognitivos, neurais, morfológicos para poder saber argumentar no momento certo e a partir daí com certeza o PT vai ganhar mais alunos”.

(Ent. PT: 17 – 2)

“Quanto à comunicação com os alunos eu mando muitos emails para eles, eu tenho um princípio básico que é ser o mais profissional possível, mas temos que adaptar a cada aluno, pois às vezes o aluno chega e quer contar como foi o final de semana, então temos que ouvir e é importante sociabilizar esses alunos. Considero importante também ter o controle, ou seja, mostrar os resultados e como ele tem melhorado durante os treinamentos, dar sempre o feedback para os alunos e não esperar somente os resultados das avaliações físicas, pois o feedback do personal para o aluno é muito mais importante e motivante”.

(Ent. PT: 12 – 2)

A arte de persuadir e convencer é muito relevante, principalmente para o PT, pois está em todo o tempo sendo avaliado pelos seus gestos, comportamentos, postura, aparência e forma pela qual se comunica. Para que o PT obtenha êxito em influenciar pessoas é necessário manter bons relacionamentos, desenvolver credibilidade pessoal e acima de tudo, desenvolver técnicas de comunicação interpessoal. Saber comunicar envolve falar o português corretamente, ser um bom ouvinte, falar de forma clara, objetiva e pausada, ter boa eloquência, ter um tom de voz suave e conseguir persuadir através de uma boa comunicação. (AMARAL, 1999)

“... a questão de instrução você deve fazer de maneira bem cuidadosa para você não abordar a pessoa de forma bruta, temos que ter o tom de voz adequado e ser afetivo para instruir a pessoa de forma pedagogicamente adequada, buscar informação que é o correto para a pessoa assimilar principalmente pelo que aprendemos na disciplina de aprendizagem motora, existe estratégias de como a pessoa deve ser abordada, então temos que ter técnicas de abordagem, para a pessoa aprender, corrigir e assimilar a observação é muito importante”.

(Ent. PT: 19 – 2)

“... saber articular as palavras, saber comunicar...”

(Ent. PT: 20 – 2)

O professor de treinamento personalizado é antes de tudo um ser altamente social onde seu carisma e forma de relacionar estão à prova em todo tempo. Sua “entrega” aos seus alunos estará sendo analisada e avaliada regularmente. A manutenção e conquista deles pode ser estabelecida como marketing de relacionamento. A comunicação por sua vez é o ponto de partida para estabelecer um vínculo, uma proximidade e é o meio pelo qual será estabelecido o conceito do profissional diante dos seus cliente/alunos. Ao dar a oportunidade de um aluno conhecer o seu trabalho, poderá criar uma relação duradoura. Essa relação buscará a satisfação e encantamento e os anseios dos alunos, fazendo com que

em longo prazo este relacionamento seja partilhado em uma espécie de fidelidade entre as partes. (MULLER, 2008).

Para muitos dos PT o uso de uma comunicação mais técnica e formal será um dos diferenciais introduzidos no treinamento personalizado.

“Eu utilizo uma linguagem mais técnica, quanto à execução, postura dentro da aula eu prefiro uma linguagem mais técnica”.
(Ent. PT: 5 – 2)

“... em relação à comunicação é importante o professor orientar os alunos nas seguintes questões: como vai ser a aula o benefício em fazer um treinamento personalizado, mostrar as diferenças em fazer ou não a aula com o PT. Em relação à linguagem eu acho importante usar uma linguagem mais técnica principalmente se o aluno for da área da saúde e sempre que explicar usar os argumentos da fisiologia e biomecânica porque isso vai diferenciar um professor do outro”.
(Ent. PT: 6 – 2)

“Em relação à linguagem no início você vai ser mais formal e na medida em que o tempo passa vai criando mais liberdade com o aluno, sabendo do que ele mais gosta do assunto que mais lhe agrada. Quanto à forma de expressar acho que devemos usar uma linguagem mais técnica com fisioterapeutas, ortopedistas, cardiologistas, mas se for um engenheiro ou uma pessoa que não entendi nada do corpo humano, o interessante nessa ocasião é passar informações técnicas e artigos para ir ensinando esses alunos, ou seja, o que ele está melhorando”.
(Ent. PT: 10 – 2)

“Em relação à linguagem acho que ela deve ser mais formal, usar a técnica, mas lógico que dentro do entendimento do aluno, acho que isso faz parte da aula falar corretamente e o que ele não souber temos que explicar usar uma linguagem técnica, mas explicar o que significa, então vai chegar um tempo que ele terá entendimento da linguagem...”
(Ent. PT: 13 – 2)

“Temos que falar de forma clara, explicar o que está trabalhando, ser de forma clara, objetiva, procuro usar uma linguagem técnica para diferenciar do senso comum”. (Ent. PT: 16 – 2)

“Pela minha experiência a comunicação começa de forma formal, à medida que a pessoa vai adquirindo liberdade e certa confiança além do treino você passa a ser uma pessoa que ele confia, e isso é importante, pois às vezes o aluno está com um problema, não está bem psicologicamente então é necessário o professor dar um treino alternativo e não aquele que você tinha planejado. Acho que com tempo essa relação tem que acontecer, mas acho também que tudo tem que ter um limite, acho que não pode ter muita intimidade, pois acaba atrapalhando um pouco a relação, começa a vacalhar, matar aula, falar como deve ser e não é por aí”. (Ent. PT: 14 – 2)

A comunicação é o ato ou efeito de comunicar-se. Ato ou efeito de transmitir e receber mensagem por meios de métodos e ou processos convencionados. A comunicação é à base do relacionamento humano. A arte de conversar está diretamente ligada ao

comportamento social. Portanto para que o PT obtenha sucesso em sua carreira profissional é necessário compreender que sua forma de comunicar também representa sua imagem perante o mercado. (PASSADORI, 2007) (MULLER, 2008) (AMARAL, 1999) (JESUS, 2010).

É importante que alguns princípios básicos que norteiam o desenvolvimento de uma boa comunicação para o profissional que atua no segmento de treinamento personalizado na função de PT sejam observados: (COIMBRA, 2007)

- Falar claro e pausadamente;
- Falar o português corretamente;
- Falar com um tom suave;
- Usar palavras adequadas de acordo com cada pessoa;
- Usar palavras de incentivo e motivação;
- Não fale demais nem de menos;
- Seja um bom ouvinte e não interrompa quando o outro estiver falando;
- Não utilizar gestos inadequados;
- Não utilizar gírias e palavras chulas;
- Use a discrição, nunca faça fofoca;
- Evite piadas. (contar e ouvir);
- Evite chamar seu colega de trabalho em voz alta;
- Não entre em assunto, se não for consultado;

5. CONCLUSÕES

O presente estudo teve como objetivo investigar e analisar como os alunos do curso de Pós-Graduação em Treinamento Esportivo do ano de 2010 que atuam como Personal Trainer realizam o seu Marketing Pessoal, a partir da contextualização teórica relacionando o Marketing Pessoal do Personal Trainer, seguida de entrevistas semi-estruturada contendo duas (2) perguntas e realizadas com os alunos de Pós-Graduação do curso de Treinamento Esportivo que atuam como Personal Trainer.

O estudo foi desenvolvido utilizando recursos da análise documental e análise de discurso de professores que atuam como Personal Trainer.

Atualmente o Treinamento Personalizado é uma das atividades mais desejadas pelos profissionais de Educação Física, portanto para a maximização de resultados da carreira profissional tornou-se necessário o desenvolvimento do Marketing Pessoal aplicado ao Personal Trainer.

O Marketing Pessoal do Personal Trainer pode ser visto como um processo contínuo de conquistas, que gera a imagem que o profissional tem que desenvolver no mercado de trabalho.

Com base neste estudo, é possível compreendermos a importância do desenvolvimento do Marketing Pessoal para o Personal Trainer. Enquanto para as organizações Marketing tem a ver com a conquista e manutenção dos clientes, o Marketing Pessoal tem a ver com a imagem que o profissional projeta no mercado, ou seja, o Personal Trainer sendo o seu principal cliente e ao mesmo tempo sendo o responsável pela percepção do cliente em relação ao que ele tem projetado.

Este estudo apresentou alternativas para que os PTs possam potencializar a sua imagem no mercado em busca de novos clientes e na fidelização dos atuais e na melhoria contínua dos serviços prestados a eles, aproveitando assim os inúmeros e inegáveis benefícios do marketing pessoal nesta área de relacionamento humano.

Através deste trabalho, foi possível concluir que a maioria dos PTs realiza o Marketing Pessoal como forma de prospectar e fidelizar seus clientes/alunos, para isso utilizam de inúmeras ferramentas para se promover e fazer notável nos locais de trabalho.

Entre as mais relevantes estratégias utilizadas vale salientar a utilização da camisa, do cartão de visita e da propaganda “boca a boca” realizada pelos próprios alunos.

A camisa é utilizada regularmente pelos profissionais de PT e geralmente são personalizadas com os dizeres “Personal Trainer” ou “Treinamento Personalizado” a utilização da camisa favorece a apresentação do profissional e o identifica de forma diferenciada em relação a outros profissionais que possam estar no mesmo ambiente de trabalho. Para buscar cada vez mais visibilidade os PTs procuram usar roupas diferenciadas dos demais professores, mesmo porque a maioria dos entrevistados concorda que estar em evidência e bem vestido é uma forma de desenvolver efetivamente o Marketing Pessoal.

A utilização do cartão de visita que também foi considerado um ótimo recurso para divulgação do trabalho e apresentação do profissional junto aos seus atuais e futuros alunos. A literatura informa (Cossenza 1998) (Jobstraibizer, 2010) que os cartões de visita devem comunicar mais do que apenas as informações de contato, devem causar a primeira impressão do profissional, no recebedor do cartão. Portanto o cartão de visita deve ser muito bem elaborado para que o mesmo possa causar uma ótima impressão para os clientes. De acordo com alguns PTs o cartão de visita é parte integrante do contato com os alunos já existentes e com os aqueles que estão em processo de prospecção e captação.

A ferramenta de maior relevância e mais utilizada segundo os entrevistados e os autores e a propaganda “boca a boca”, ou seja, o próprio aluno se torna o meio de divulgação do serviço prestado pelo PT, além de transmitir com comprometimento a informação. Portanto percebe-se que esse meio de divulgação é um dos mais fidedignos, efetivos e não custa nada em termos de investimento financeiro. Segundo os entrevistados a forma pela qual os profissionais de Personal Trainer adquirem mais alunos é através da divulgação boca a boca, que por sua vez fortalece o crescimento profissional e pessoal, assim como a rede de relacionamentos e o status profissional.

Relativamente à categoria de apresentação do PT, destaca-se a aparência, postura, posicionamento e comunicação do profissional.

A aparência destaca-se pela importância de transmitir a imagem que o próprio profissional projeta no mercado, ou seja, o PT sendo o seu próprio cliente, assim sendo o Marketing Pessoal requer que o profissional saiba o que ele está fazendo por ele mesmo e como o público irá perceber o que o PT tem projetado no mercado.

Em conformidade entre os autores (Monteiro, 2010) (Passadori, 2007) (Cossenza, 1998) não basta apenas os profissionais apresentarem uma imagem, é necessário ser a apresentação dessa imagem.

Uma das partes mais consistentes do marketing pessoal é a aquisição do conteúdo, ou seja, deve-se sempre melhorar o produto “aparência”. A embalagem fala muito por si própria, pois ela na realidade é o cartão de visita, portanto uma boa aparência e de extrema importância para causar uma boa impressão ao cliente/aluno.

Várias medidas são essenciais para manter uma boa aparência, ou até mesmo para mostrar o produto no seu interior. O cuidado com o visual precisa sempre ser analisado minuciosamente. Assim, o traje correto e oportuno para cada ocasião, a combinação estética de roupas, cores e estilo, bem como os cuidados físicos básicos como: (corte do cabelo, unhas limpas, saúde dentária, higiene pessoal) são importantes para uma composição harmônica e atrativa da imagem. Por esses motivos que muitos dos entrevistados de PT acreditam que a aparência seja fundamental e a mais importante para o desenvolvimento e manutenção do Marketing Pessoal.

Em relação ao posicionamento ficou notório que o profissional de PT deve comportar da melhor maneira possível, possibilitando procedimentos éticos e profissionais durante as aulas. Entre os procedimentos os mais citados e considerados de grande relevância pelos entrevistados é ser educado; ter discernimento e percepção; manter uma distância razoável entre o aluno, nem muito perto, nem muito longe; limpar o aparelho que seu aluno irá utilizar; preparar os pesos e aparelhos para os alunos; acompanhar o aluno em cada movimento.

Em referência a postura muitos profissionais consideram fundamental para definir o conceito da imagem junto ao mercado. Foi percebido, portanto que para manter e conquistar novos alunos o PT deve oferecer um serviço de qualidade, onde irá gerar confiança por parte dos alunos. Sendo assim a postura do profissional durante as aulas torna-se fundamental e essencial para sustentação de um serviço de qualidade que gera saúde e bem estar para os adeptos do treinamento personalizado. Em relação à postura alguns aspectos citados pelos PTs que merecem destaque: Não ficar com a cabeça inclinada; Não ficar com os ombros arqueados; Não ficar com o tronco curvado; Não dar aula encostado nos aparelhos; Não apoiar os pés nos aparelhos; Não ficar com as mãos para

trás; Não ficar com as mãos no bolso; Não ficar com os braços cruzados; Não ficar sentado durante a execução do exercício; Mostrar sempre para o aluno iniciante a execução correta do movimento; Não ficar parado com as mãos na cintura; Usar os gestos com moderação e olhar nos olhos da outra pessoa, sem medo.

Em destaque na apresentação do PT encontra-se a comunicação que foi considerada pelos entrevistados como um dos aspectos de maior relevância para o desenvolvimento do Marketing Pessoal do PT e é também um dos fatores fundamentais para obter o sucesso profissional. Semelhante modo a literatura defini a comunicação como sendo o grande elo que destaca um indivíduo em meio à massa e é a capacidade que o profissional tem de vender a sua própria imagem, pois através de uma comunicação adequada, mostrará o próprio potencial, transmitindo credibilidade e confiança, saberá persuadir e argumentar apresentará estilo e presença marcante e terá flexibilidade para se ajustar às diversas situações dependendo de cada indivíduo. Portanto, usar o português correto e adequado, falar claro e pausadamente, ser objetivo, escrever bem, vencer a timidez, usar diálogos motivadores e edificantes e manter um fluxo de comunicação regular com as pessoas é básico para um relevante desenvolvimento do Marketing Pessoal.

Por fim nota-se que todos os PTs realizam de forma direta ou indireta ferramentas e estratégias do Marketing Pessoal para se promoverem e se manterem em evidência dentro do mercado de esporte e fitness.

BIBLIOGRAFIA

AMARAL, Marília Silva. O Marketing Pessoal como fator de competitividade. 1999. (Monografia de Pós-Graduação em Gestão Estratégica do CEPEAD/FACE) Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

BARDINI, L. (1977). Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70.

BARROS, Marcelo Gressi. Análise dos Motivos pelos quais as Pessoas Buscam o Serviço por um Personal Trainer. 2001. (Monografia de Pós-Graduação Em Treinamento Esportivo) Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

BERENHOLC, Ilana. A importância do cartão de visita (matéria da revista Você S/A). <http://www.andrehavro.com/2009/04/17/a-importancia-do-cartao-de-visita/> (acessado em 01/11/10 às 23:34)

BOSSLE, Cibele B. O personal trainer e o cuidado de si: uma perspectiva de mediação profissional. Movimento, Porto Alegre, 14,01, 187-98, jan/abr, 2008.

CAMPOS, Wagner. Como fazer um bom Marketing Pessoal. <http://www.artigonal.com/marketing-pessoal-artigos/como-fazer-um-bom-marketing-pessoal-574842.html> (acessado em 12/10/10 às 19:40)

COIMBRA, W, R; OLIVEIRA, B, M; MOTA, K, C; Prospecção e Captação de Clientes – Estudo de Caso: da Academia de Belo Horizonte. 2004. (Monografia de Graduação em Administração de Esportes, Lazer e Eventos). Faculdade Fumec de Minas Gerais, Belo Horizonte.

COIMBRA, Walnier Rodrigues. Marketing Pessoal, Prospecção e Fidelização de Cliente do Personal Trainer. Apostila para o curso de Personal Trainer da Unincor. Belo Horizonte, 2007.

CONFED (Conselho Federal de Educação Física). Carta Brasileira de Educação Física. Rio de Janeiro, 2002.

CONFED (Conselho Federal de Educação Física). Intervenção do Profissional de Educação Física. Rio de Janeiro, 2002.

CONFED (Conselho Federal de Educação Física). Código de Ética. Rio de Janeiro, 2002.

COSENZA, C. E; CONTURSI, E, B. Manual do Personal Trainer. Rio de Janeiro: Sprint, 1998.

COUTO, Ana Claudia Porfírio. A Educação Física à luz do movimento da escola cultural – Investigação centrada no Projecto Guanabara na cidade de Belo Horizonte – Minas Gerais – Brasil. 2006. (Dissertação de Doutoramento no Ramo da Ciência do Desporto) Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

CRUZ, Flávio Márcio Reis. Valores pelos quais se pratica ou deixa de praticar a musculação: reflexões acerca da rotatividade em academias de Belo Horizonte. 2006. (Monografia de Pós-Graduação em Musculação) Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

GUEDES, D. P.; SOUZA, T. P.; ROCHA, A. C. Treinamento personalizado em musculação. São Paulo: Phorte, 2008.

JESUS, Sergio, Luiz. Marketing Pessoal. www.skywalker.com.br/artigos/index.htm (acessado em 19/09/10 às 20:47)

JOBSTRAIBIZER, Flávia. A importância do cartão de visita. <http://www.flaviajobs.com.br/post.php?id=34> (acessado em 12/11/10 às 20:48)

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Técnicas de Pesquisa. 3ª Edição. São Paulo: Atlas, 1996.

MARTINS, Rogério dos Santos. O que é Personal Trainer. http://www.personaltrainerecia.com.br/personal/index.php?option=com_content&view=article&id=1:o-que-e-personal-trainer&Itemid=8 (acessado em 12/09/2010 às 17:09)

MCDANIEL, C.; GATES, R. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

MELO, F. P. Marketing Esportivo e Social. Londrina: Phorte Editora, 1997.

MONTEIRO, A. P. L.; SOARES, A. P. G.; JESUS, S. M. Marketing Pessoal, 2010

MÜLLER, Antônio José. Personal Trainer e seu Marketing Pessoal. Rev. Digital, Ano 13, n.126, Nov, 2008.

NETO, Jurandir Araguaia Leite. Marketing de Academia. Rio de Janeiro: Sprint Editora, 1994.

NOGUEIRA, Écio M. Tudo o que você queria saber sobre qualidade total em academias. Rio de Janeiro: Sprint Editora, 1997.

PASSADORI, Reinaldo. Marketing Pessoal. www.reinaldopassadori.com.br, 2007 (acessado 15/10/2010 às 23:55).

PERSONA, Mario. Marketing Pessoal. www.mariopersona.com.br/marketingpessoal.html. (acessado em 12/09/2010 às 17:09)

PINHEIRO, Daisy Ribeiro Venâncio. O Perfil do Personal Trainer na Perspectiva de um Treinamento Físico Orientado Para Saúde, Estética e Esporte. 2000. Dissertação (Mestrado em Ciência da Motricidade Humana) Universidade Castelo Branco, Rio de Janeiro.

PINHO, Bianca Cristina Alves. Os conteúdos das aulas de Educação Física baseados na educação em valores: análise centrada nas aulas de Educação Física das escolas da rede municipal de Belo Horizonte no ensino fundamental. 2004. (Monografia de Graduação em Educação Física) Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

REIN, Irving; KOTLER, Philip; STOLLER, Martin. Marketing de alta visibilidade. São Paulo: Makron Books, 1999.

ROSA, José Antônio. Gestão de marketing comunicação avanços e aplicações. São Paulo: Editora Saraiva, 2007.

SANTOS, Lígida. Marketing Pessoal e Sucesso Profissional. Campo Grande: Editora UCDB, 2002.

SCHMIDT, Rodrigo. O que é Marketing Pessoal. <http://emporiadosucesso.com.br/o-que-e-marketing-pessoal/> (acessado em 26/09/10 às 14:27)

VIEIRA, Alexandre. A importância de contratar um Personal Training. <HTTP://www.artigos.etc.br/saiba-a-importancia-de-contratar-um-personal-training.html> (acessado em 11/09/2010 às 23:34)

YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de marketing comunicação avanços e aplicações. São Paulo: Editora Saraiva, 2007.

ANEXOS:**Anexo I****TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Profª. Dra Ana Cláudia Porfírio Couto (Coordenadora)

Pesquisa: A Educação Física em busca de novos conhecimentos das áreas que integram o treinamento personalizado e o marketing pessoal dos profissionais que atuam como Personal Trainer do curso de Pós-Graduação em Treinamento Esportivo 2010 da Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional da Universidade Federal de Minas Gerais.

Esta é uma pesquisa que visa conhecer as estratégias utilizadas pelos professores de Educação Física que atuam como Personal Trainer nos seus locais de trabalho. O convite para a participação centra-se na em conhecer como o profissional desenvolve o seu marketing pessoal durante as aulas de Personal Trainer. A entrevista será feita através de duas perguntas referentes ao Marketing Pessoal do Personal Trainer. O estudo fornecerá subsídio aos profissionais para que possam adequar melhor as novas exigências do mercado relacionadas com o serviço prestado.

Serão realizadas entrevistas individuais e sigilosas, as quais vão ser analisadas com base na literatura e as conclusões serão divulgadas.

Desta forma, convidamos você a participar desta pesquisa, coordenada pela Profa. Dra. Ana Cláudia Porfírio Couto, da Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional – UFMG. Sua participação é voluntária.

O encontro será conforme disponibilidade e será previamente agendado. Todos os procedimentos que envolvem esta pesquisa serão previamente esclarecidos e deixamos claro que não há riscos. Informamos, ainda, que o (a) voluntário (a) pode se recusar a participar deste estudo ou que pode abandoná-lo a qualquer momento, sem precisar se justificar e sem qualquer constrangimento.

Será garantido o anonimato quanto à sua participação e os dados obtidos serão utilizados exclusivamente para fins de pesquisa coordenada pela pesquisadora.

Informamos que não está previsto qualquer forma de remuneração e que todas as despesas relacionadas com o estudo são de responsabilidade do pesquisador.

Tendo todas as dúvidas sido esclarecidas e se durante o andamento da pesquisa, novas dúvidas surgirem, o (a) voluntário (a) tem total liberdade para esclarecê-las com o responsável pela pesquisa. Os pesquisadores podem decidir sobre a exclusão do (a) voluntário (a) do estudo por razões científicas, sobre as quais será o mesmo devidamente informado.

Os dados serão coletados por meio de entrevista, havendo gravação e posteriormente transcrição na íntegra das entrevistas.

Após o que foi exposto acima e o (a) voluntário (a) dá o seu consentimento,

Belo Horizonte, _____ de _____ 2010. .

Assinatura do (a) voluntário (a): _____

Telefones do pesquisador: 9914-1718 / 3384-5086 (Walnier Rodrigues Coimbra). Pós-Graduando em Treinamento Esportivo da Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional da Universidade Federal de Minas Gerais

ANEXOS:**Anexo II**

Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG

Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional

Pós-Graduando: Walnier Rodrigues Coimbra

Título: Marketing Pessoal do Personal Trainer análise centrada nos alunos do curso de especialização em Treinamento Esportivo da UFMG 2010.

Orientadora: Dra. Ana Cláudia Porfírio Couto

GUIA DE ENTREVISTA

01. Como você realiza o seu Marketing Pessoal no seu trabalho?
02. Qual sua posição em relação à aparência, comportamento, postura e comunicação durante as aulas de Personal Trainer?