

PERSONAL TRAINERS E SEU MARKETING: VENDA DA IMAGEM

Luana Cristina Vieira Martins¹
Maria Isabela Souza Silva¹
Rodrigo Silva David¹
Roseli Vieira Pires²

RESUMO: O *marketing* pessoal é uma ferramenta que vem ganhando vez na carreira de profissionais que pretendem divulgar sua marca e imagem no mercado, destaca-se aqui a aplicação desse método em profissionais graduados em Educação Física e atuantes como *personal trainer*. O objetivo é analisar o marketing pessoal dos Profissionais de Educação Física, verificar quais os meios de divulgação são utilizados e quais eles consideram mais eficientes. O seguinte artigo tem como método a pesquisa quantitativa com estudo transversal. Foram entrevistados 09 indivíduos (*personal trainers*) da cidade de Trindade-GO, sobre como realizam e se realizam *marketing pessoal*. Foi realizada uma entrevista com cada profissional, para saber informações sobre realização de *marketing pessoal*, horários, busca pelo seu atendimento e metas a serem alcançadas. Como resultado encontrou-se que os profissionais em sua maioria realizam o *marketing pessoal* e o considera uma ferramenta bem relevante em sua carreira. Os cartões, redes sociais/sites e recomendações ganharam destaque em relação às adesões de clientes. Concluiu-se que os Profissionais de Educação Física, em sua maioria, estão no caminho certo em relação ao *marketing pessoal*. Alguns dos entrevistados precisam potencializar seu *marketing*, fazendo escolhas certas quanto aos meios de divulgação, uma sugestão é que eles busquem por consultorias.

PALAVRAS - CHAVE: *Marketing pessoal*. Profissional de Educação Física. *Personal Trainer*.

PERSONAL TRAINERS AND THEIR MARKETING: SALE OF IMAGE

ABSTRACT: The marketing personal is a tool that is gaining time in career of professionals that intend to disclose their mark and image in the market, showed off here the application of this method in graduates professionals in Physical Education acting as personal trainer. The objective is analyze the marketing personal of professionals of Physical Education, examine what that means of divulgation are used and what their consider more efficient. This article have how method quantitative research with cross-sectional study. 9 individuals were interviewed (*personal trainer*) the Trindade-GO city, to talk about how they do and if they do marketing personal. Was realized a interview with each professional, to know information about realization of marketing personal, time, search for their treatment and goals being achieved. Was observed that the professionals in the greater number do the marketing personal and consider a quite relevant tool in their career. The cards, social networks/sites and recommendations won eminence in relation the adhesion of clients. Concluded that has the professionals Physical Education, in the greater number, are on the way right in relation to marketing personal, making right choices when the means of divulgation, one suggestion is that they seek for specific consultancies.

KEY WORDS: *Marketing* Personal, Professional Physical Education, Personal Trainer.

¹ Acadêmicos de Educação Física pela Faculdade União de Goyazes.

² Orientadora: Prof^a. Dr^a. Roseli Vieira Pires, Faculdade União de Goyazes; outras instituições.

1- INTRODUÇÃO

A sociedade hoje vive um momento de constante concorrência. Ser graduado em alguma instituição de ensino superior não significa garantia de sucesso profissional. Tem-se a necessidade de seguir uma formação continuada em sua área e buscar promover seu trabalho através da sua imagem (ANVERSA E OLIVEIRA 2011).

O *marketing* pessoal se destaca como um relevante método para promoção da imagem no mercado de trabalho. Ele tem a capacidade de enfatizar as qualidades e seus atributos tanto pessoais, quanto profissionais. As estratégias criadas por essa ferramenta podem contribuir para a fidelização de clientes e, conseqüentemente, a adesão de novos (MATARAZZO, 2002).

Essa é uma ferramenta que pode ser usada desde o início da carreira profissional, principalmente por profissionais que trabalham com seu nome ou sua marca, como advogados, médicos, nutricionistas, esteticistas, *personal trainer* e outros. McCaffrey (1983) afirma que o que separa pessoas e *experts* não é necessariamente a competência. O que difere é a forma como elas se expõem no mercado.

Os Profissionais de Educação Física que ingressam no mercado como *personal trainers* devem considerar o *marketing pessoal* como uma de suas competências profissionais. Pois é assim que irão propagar seus atributos, conquistando e mantendo clientes.

Personal Trainer diz respeito aos profissionais que dedicam seu tempo para treinar individualmente as pessoas. Normalmente esses profissionais são conhecidos em academias, e com o aumento da atuação nessa modalidade, não basta estar na academia. É importante que o profissional se destaque entre os demais (SABA E PIMENTA, 2008).

Normalmente atuante em academia, o *personal trainer* tem total liberdade para prestar serviços onde tiver espaço e oportunidade, desde parques até casas/apartamentos.

Diante do que foi exposto escolhemos abordar sobre esse tema, pois poucos estudos relacionam o *marketing* pessoal à carreira de *personal trainer*. Com o aumento da atuação no mercado torna-se importante que esses profissionais

saibam da significância que se tem em utilizar essa ferramenta. Desta forma, este artigo tem como objetivo analisar como os profissionais atuantes como treinadores personalizados utilizam o *marketing pessoal* em suas carreiras.

Marketing

Nos dias atuais, nenhum negócio pode ser administrado de forma leiga ou amadora. A grande e crescente concorrência avança a cada dia, tornando maior o desafio de se destacar no mercado. Diante desse obstáculo torna-se necessário investir em métodos que promovam crescimento e evidência do profissional no campo de trabalho.

Marketing é um desses métodos que pode ser usado como promoção e reconhecimento do trabalho desenvolvido. Pereira (2005 p.85) define *marketing* como: ações planejadas que tem por objetivo “despertar e manter os interesses das pessoas pelos seus serviços”, estando associada à emoção da compra ou emoção da venda. É um plano estratégico que visa realizar uma meta e vender mais, utilizando imaginação e criatividade.

Algumas pessoas têm a visão de que *marketing* é só propaganda, mas na verdade não é. Kotler (1997) define o *Marketing* como um processo social e gerencial, e através deste processo, indivíduos e grupos conquistam aquilo de que necessitam e que desejam, criando e trocando produtos e valores com outros, envolve relações diretas com o emocional.

A *American Marketing Association* (apud KOTLER, 2000, p. 30) oferece a seguinte definição para o termo: o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. Já Richers (2001) define *marketing* como: atividades voltadas para a busca e realização de trocas com seu meio ambiente, visando benefícios específicos.

Para McCarthy e Perreault (1997, p.35) o conceito de *marketing* “indica que uma organização destina todos os seus esforços para satisfazer seus consumidores ou clientes a certo lucro. O conceito de *marketing* é uma ideia simples, mas muito importante”.

Diante dessas definições podemos ressaltar que *marketing* é um relevante aliado para se obter benefícios em um negócio. Contudo, para aplicar esse método é importante conhecer o mix de *marketing*, ou seja, o composto de *marketing*.

McCarthy apud Kotler e Keller (2006), denominou em 1960 os quatro “Ps” do *marketing*: produto, preço, praça e promoção, eles compõem o *mix marketing*, são um conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos em um plano de *marketing*. Segundo Kotler *et al.* (1999), *mix de marketing* ou composto de *marketing* é o conjunto de instrumentos controláveis que a empresa usa para produzir a resposta desejada no seu mercado alvo.

O primeiro composto do mix é o produto definido por Kotler e Keller (2006) como tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo, ou seja, bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. O segundo item do composto denominado de preço, Kotler e Keller (2006) ressaltam que o preço é o único elemento do composto de *marketing* que produz receita, os demais produzem custo, os autores ressaltam que por meio da determinação do preço uma empresa pode perseguir objetivos que definem estratégias como de sobrevivência, maximização do lucro atual, maximização da participação de mercado ou liderança de qualidade de produto.

O terceiro item do mix é denominado de praça ou ponto de vendas, pode ser entendido como a combinação de agentes aos quais o produto flui, desde o vendedor inicial (geralmente o fabricante) até o consumidor final. A promoção é o quarto e último item do mix que de acordo com os autores, as principais ferramentas desse composto são: propaganda, promoção de vendas, venda pessoal e relações públicas. O *marketing* moderno é muito mais do que apenas criar bons produtos e disponibilizá-los ao mercado consumidor, é indispensável neste processo a comunicação com os clientes (KOTLER e KELLER, 2006).

Para realizar o *marketing* é importante fazer a escolha certa, de acordo com o público que vai ser direcionado e o meio onde vai ser difundido. Kotler (2005) define os tipos de *marketing* que podem ser elaborados em um negócio. No *marketing na Internet*: os empresários usam sites, redes sociais, *emails*, mala-direta, propagandas *on-line* e *off-line* tudo para obter vendas e fidelização.

Marketing profissional: procura desenvolver liderança em poucas áreas, isto é a empresa deve se destacar e concentrar uma boa reputação em uma área específica. A empresa deve criar estratégias confiáveis para chegar ao topo, além disso, deve oferecer um trabalho eficiente e fazer avaliações para medir a satisfação do cliente.

Marketing internacional: voltado para empresas que almejam exportar seus produtos ou serviços para outros países. Para competir com concorrentes globais, as empresas devem estabelecer no mercado local uma reputação elevada do produto ou serviço oferecido, analisar os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças e a partir dos resultados criarem estratégias para avançar a marca (KOTLER, 2005).

Marketing de lugar: utilizado em lugares, para criar ou mudar a visão que as pessoas têm em determinado local. É um tipo de *marketing* novo, seu objetivo é estabelecer estratégias para desenvolver a imagem de algum lugar. Para isso pode se utilizar pontos turísticos, polos empresariais, espaço, construções, etc. (KOTLER, 2005).

Marketing de recessão: após uma análise a empresa cria estratégias para economizar: corte de gastos, criação de uma segunda linha, organização de promoções são alguns exemplos. *Marketing político:* é direcionado aos políticos, principalmente em épocas de campanha eleitoral (KOTLER, 2005).

Marketing de responsabilidade social: os empresários destacam suas empresas realizando campanhas que estimulem o bem estar da sociedade, sem fins lucrativos. Além de atrair clientes pode também atrair outros fundos para a empresa. Saúde pública, alimentação saudável, exercício físico, preservar a natureza, são exemplos de campanhas desse tipo de *marketing* (KOTLER, 2005).

Marketing esportivo: é um novo segmento em marketing promocional, é diferente das propagandas tradicionais, pois utiliza outros meios para promover e divulgar as marcas. Os meios de divulgação desse *marketing* podem ser: camisetas, bonés, mídia, atletas, eventos esportivos, propagandas durante os jogos, jogos de *vídeo game*, etc.. É um tipo de mídia alternativa que atinge de forma rápida os consumidores e promove fácil fixação das marcas (MELO NETO, 2003).

Marketing pessoal

Assim como uma empresa precisa do *marketing* para promover sua marca e seus serviços, as pessoas também precisam de um método para promover e divulgar sua imagem como produto. O *marketing* pessoal é o tipo de *marketing* voltado para a imagem pessoal, a fim de que sua imagem seja consolidada e se torne um patrimônio (SANTOS, 2002).

Rein, Kotler e Stoller (1999) estabelecem o conceito de *marketing* pessoal como uma indústria de celebridades, sendo assim essas celebridades são reconhecidas por qualidades pessoais, talento, carisma, perfil, presença, ética e formação. Santos (2002 p. 21) nos traz que "... toda estratégia que leve a imagem do profissional (produto, pessoa) até o consumidor final, o cliente que no caso do produto pessoal é o patrão, amigos, colegas de trabalho, esposa, etc, é *Marketing Pessoal*".

Oliveira Neto (1999, p. 23) conceitua *marketing* pessoal como:

O processo encetado por um indivíduo, envolvendo a concepção, planejamento e execução, de ações que contribuiriam para: a formação profissional e pessoal do indivíduo (produto), a atribuição de um valor justo e compatível com o posicionamento de mercado que se queira adquirir (preço), a execução de ações promocionais de valorização pessoal (promoção), que o colocariam no lugar certo na hora certa (distribuição).

O *marketing* pessoal é uma relevante ferramenta para a valorização do ser humano como um profissional destacando suas características e seus atributos, ele ajuda os profissionais a se manterem e progredirem profissionalmente. Matarazzo (2002) ressalta que a prática do *marketing* pessoal consiste em mostrar por meio da aparência física um conjunto de informações que possibilita resultados positivos na concretização do sucesso.

Existem algumas características que são defendidas na construção do *marketing* pessoal, como: executar uma autoavaliação minuciosa, estabelecer metas pessoais, ter ética profissional, manter-se atualizado, criar um bom roteiro de *Marketing* Pessoal, promover a imagem pessoal, estabelecer novos contatos e manter os antigos. (BALLBACK E SLATER, 1999).

Cattani e Martins (2009) destacam que é importante o profissional estar atento a sua imagem, quanto a roupas adequadas, higiene pessoal, hábitos saudáveis e comportamento na sociedade.

Janson (2012) comenta ainda que para promoção no mercado de trabalho, deve se preocupar, primeiramente, em descobrir quais são os pontos fortes e o público que gostaria de comprar o serviço oferecido. Depois partir para as apresentações de valores e competências, através de currículos e entrevistas.

Uma das formas de estabelecer o primeiro contato com o público alvo é através de cartões, segundo Cattani e Martins (2009) é uma forma de promover sua imagem diretamente às pessoas que se interessam pelos seus serviços, além disso, permite as pessoas a terem contato com suas informações.

No mesmo sentido existe o *marketing* boca a boca ou de recomendação, os benefícios desse modelo é que os próprios clientes divulgam seu trabalho. De acordo com Blackweel, Miniard e Engel (2005), o boca a boca é um *marketing* que não é realizado por profissionais da área, mas é eficiente, pois os clientes transmitem de forma informal, ideias, opiniões e informações.

Solomon (2002) corrobora que o *marketing* boca a boca tende a ser mais confiável, pois as pessoas sempre buscam informações em fontes que elas consideram seguras.

Com a facilidade de acesso a *internet* hoje, o *marketing* na *internet* mostra-se como uma boa opção para manter contato e estabelecer novos clientes. Kotler (2005) sustenta que a *internet*, *e-mail*, redes sociais, *sites* e demais salas de bate-papo terão um aumento considerável em relação a outros tipos de mídia, como: jornais e televisão. Kozesinski (2012) considera importantes as redes sociais, especialmente o *Twitter*, o *Orkut* e o *Facebook*.

As camisetas e bonés são uma forma de comunicação não verbal, os profissionais podem oferecer aos seus clientes como brindes e dessa forma sempre que eles usarem alguma das peças demonstrará a outras pessoas que estão satisfeitos com os serviços recebidos.

Diante das estratégias de *marketing* pessoal, cabe ao profissional aplicá-las de forma correta de acordo com seu orçamento e da forma que melhor atingir seu público alvo. Para isso ele pode contar com ajuda de profissionais qualificados, através das chamadas consultorias, tais profissionais irão ajudar no planejamento e execução do *marketing* pessoal.

Personal trainer

A Educação Física sempre foi um ato natural, mesmo não sistematizado, durante toda existência dos humanos, sem base na periodização/organização dos conteúdos e gestos que o compõem. Segundo BARBANTI (2003, p. 3):

Hoje em dia, Educação Física é definida como um processo educacional que usa o movimento como um meio de ajudar as pessoas a adquirir habilidades, condicionamento, conhecimento e atitudes que contribuem para seu ótimo desenvolvimento e bem estar.

Para atuação na área o profissional necessita de conhecimentos básicos adquiridos ao longo de uma graduação em curso superior em instituições credenciadas ao MEC (Ministério da Educação e Cultura). Ao longo do curso os alunos aprendem através de disciplinas específicas de como lidar com questões que envolvem biomecânica, cinesiologia, anatomia dentre outras que promove informações a respeito do corpo e estruturação dos movimentos, além de questões patológicas com as quais será necessário lidar no dia a dia.

Posteriormente a graduação para atuação em qualquer um dos âmbitos profissionais a que dá direito a Educação Física, o profissional precisa se cadastrar nos conselhos CREF (Conselho Regional de Educação Física) e CONFEF (Conselho Federal de Educação Física) os quais lhe permite obter uma carteira de identidade profissional, e conseqüentemente a possibilidade de atuar na área. Os conselhos são órgãos que fiscalizam os ambientes de atuação do profissional de educação física e os mesmos também são responsáveis pela vigilância de profissionais que estejam irregulares relativamente nas diretrizes impostas a classe. Segundo BAILEY E FIELD (1976):

Educação Física é um processo através do qual aprendizagens e adaptações- orgânica, neuromuscular, intelectual, social, cultural, emocional e estética – resultam e procedem através de atividades físicas selecionadas e suficientemente vigorosas.

Dentro da infinidade de atividades esportivas/ desportivas que existe, uma atividade sistematizada para trabalhos individuais que requer dedicação a um único aluno denominada atividade do *Personal Trainer*, vem crescendo devido aos ganhos específicos e vantagens proporcionadas por este tipo de treinamento, descrito a

seguir. No início de 1980 surgiu uma nova modalidade no mercado *fitness*³ que estava alcançando seu ápice: o treinamento personalizado ou *personal trainer*, treinador pessoal ou ainda *personal training*. Brooks (2008) comenta que nos estados Unidos da América a cobertura dada pela mídia fez com que a modalidade chegasse ao pico. Alguns artigos apontam que os grandes centros de exercícios físicos em *Los Angeles* e *New York* foram precursores dessa modalidade.

Para Domingues Filho (2006) o treinamento personalizado ganhou espaço na mídia quando estrelas de *Hollywood* e *showbiz* adotaram o serviço de instrutores particulares para evitar o assédio dos fãs e devido à falta de tempo para frequentar academia. Deliberador (1998) afirma que os resultados obtidos por atrizes como Demi Moore e Madona, fizeram com que o *personal trainer* se tornasse conhecido no mundo.

No Brasil, Barbosa (2008) relata que essa nova modalidade chegou em meados dos anos 1980, mas o bom momento da profissão foi nos anos 1990, devido aos progressos científicos sobre a importância de um programa de exercícios sistematizados e orientados por um profissional da área.

Desde a chegada ao Brasil, o treinamento personalizado vem a cada dia conquistando espaço e aumentando sua participação na área da educação física. A mídia vem sendo uma grande aliada da profissão. Atualmente as grandes emissoras de televisão reservam espaço em sua programação diária para apresentação de dicas de profissionais do treinamento individualizado, em programas como Fantástico e Globo Repórter.

A lei que regulamenta o Profissional de Educação Física surgiu após essa repercussão mundial. De acordo com seu Art. 3º, a Lei 9696/98⁴ esclarece 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 interdisciplinares e elaborar informes técnicos, científicos e pedagógicos, todos nas áreas de atividades físicas e do desporto.

³ "*Fitness*" significa aptidão física e/ou bom condicionamento, também conhecido como "malhado(a)" ou "em forma". A expressão também pode se apresentar com uma conotação de exercício físico ou nível de treinamento de acordo com a frase ou situação em inglês. Informações retiradas do sítio < http://www.geracaofitness.com.br/o_que_e_fitness.php >.

⁴ Informações retiradas do sítio < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9696.htm >.

Atualmente em todo país o número de *personal trainers* é relativamente grande. Acredita-se que existem hoje cerca de 20.000⁵, mas apenas 1.000 destes possuem cursos complementares que lhes dão suporte para atuar como profissionais nesta modalidade da Educação Física.

Domingues Filho (2006, p.19), conceitua o treinamento personalizado como:

[...] atividade física desenvolvida com base em um programa particular, especial, que respeita a individualidade biológica. Preparada e acompanhada por profissional de Educação Física e realizada em horários preestabelecidos com finalidade estética, de reabilitação, de treinamento ou de manutenção de saúde.

Segundo Rodrigues (1996), o *Personal Trainer* configura-se como um profissional liberal que vende serviços de aptidão, e visa conquistar o cliente, satisfazê-lo e mantê-lo fiel. Oliveira (1999) destaca que um profissional qualificado, para atuar como um Treinador Pessoal deve ser graduado em Educação Física Bacharelado, de acordo com a Lei 9696/98 e com Resolução CNS 218/1997⁶, (Conselho Nacional de Saúde) sendo um profissional da área de saúde e com especialização em treinamento desportivo, fisiologia do exercício, biomecânica, aprendizagem motora e avaliação física. O treinador personalizado deve ter em seu currículo especializações e experiências em diferentes áreas como, treinamento, tratamento e prevenção de lesões, desportos, conhecimento e domínio em informática para agilizar resultados.

A Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) ⁷ visa identificar as ocupações para registros administrativos e domiciliares. Educação Física é o registro de número 2241 onde tem como campo de trabalho:

Desenvolvem com crianças, jovens e adultos, atividades físicas; ensinam técnicas desportivas; realizam treinamentos especializados com atletas de diferentes esportes; instruem-lhes a cerca dos princípios e regras inerentes a cada um deles; avaliam e supervisionam o preparo físico dos atletas; acompanham e supervisionam as práticas desportivas; elaboram informes técnicos e científicos na área de atividades físicas e do desporto.

⁵ Informações retiradas do sítio < <http://blog.fitnova.com.br/a-importancia-do-personal-trainer-parte-2/> >.

⁶ Informações retiradas do sítio < http://www.saudeemovimento.com.br/conteudos/conteudo_frame.asp?cod_noticia=193 >.

⁷ Informações retiradas do sítio < <http://www.mtecbo.gov.br/cbsite/pages/pesquisas/BuscaPorTituloResultado.jsf> >.

Sendo comum entre a maioria das profissões atuar como *personal trainer* demanda algumas competências, como ter um bom relacionamento interpessoal, para identificar os aspectos pessoais de seu cliente; intervir de forma criativa; demonstrar um perfil motivador. Segundo Pinheiro (2000) isso significa intervir de forma variada com eficiência e determinação, promovendo o bem-estar físico e mental. Adotar uma postura ativa, ou seja, estar prevenido para determinadas situações em que seja necessário tomar alguma decisão com agilidade e inteligência, saber aproveitar oportunidades com criatividade, possuir ética profissional e noção em *marketing* pessoal.

De acordo com Oliveira (1999), um bom *marketing* pessoal provém de um bom relacionamento e do alcance dos objetivos propostos. Ainda de acordo com o mesmo autor, para se estabelecer o nome no mercado de treinamento personalizado, o profissional deve ser gentil, amigo, humilde, cortês, pontual, simpático, educado, atencioso, preocupado, respeitoso, motivado, criativo, seguro e confiante.

De acordo com Anversa e Oliveira (2011) em uma pesquisa realizada com profissionais da área, os conhecimentos técnicos devem ser mantidos através de uma formação continuada a partir da busca por cursos científicos e técnicos. Os autores Günter e Molina Neto (2000) caracterizam essa formação como um treinamento para atualização profissional em relação aos avanços tecnológicos, novos estudos e para possíveis mudanças de atitudes que estejam defasadas.

Deliberador (1998) afirma que o treinamento personalizado é voltado a “individualidade de um ser uno, com objetivos únicos”. Partindo dessa afirmação pode se dizer que é função do *personal trainer* conhecer seus clientes a fim de realizar um programa de exercício voltado para cada um, de acordo com o princípio da individualidade biológica (TUBINO, 1984), minimizar os erros em exercícios e observar se os objetivos estão sendo alcançados.

Há algum tempo, os treinadores eram procurados apenas por celebridades e pessoas com alto poder aquisitivo. Hoje a sociedade tem mais acesso as informações, estão conhecendo os benefícios de um programa de exercícios regulares e bem orientados, devido a isso existe um aumento significativo da busca pelo *personal*.

Geralmente quem procura por um programa de treinamento personalizado, busca por resultados estéticos ou de desempenho em menor tempo, necessita de motivação para a prática de atividade física ou requer uma orientação mais segura e acompanhada, ressalta MOTA (2002).

De acordo com Melher (2000) os clientes de treinamento personalizado buscam por profissionais que os atendam em sua especificidade biológica, seja do ponto de vista da saúde, desempenho desportivo ou da estética.

MATERIAIS E MÉTODOS

Optamos, para a estruturação, do artigo por uma pesquisa de campo não experimental com um estudo transversal e de característica quantitativa com sondagem bibliográfica sobre o referido tema.

Vieira e Hossne (2001) definem estudo transversal como: os estudos que são feitos para descrever indivíduos de uma população com relação às suas características pessoais às suas histórias de exposição a fatores casuais em determinado momento.

Para a pesquisa quantitativa utilizamos um questionário. Segundo MARCONI e LAKATOS (2003) questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito com/sem a presença do entrevistador.

O instrumento escolhido foi elaborado da seguinte forma: três perguntas fechadas, uma questão fechada de caráter avaliativo, quatro perguntas combinadas (mistas) com múltipla escolha e respostas abertas e três abertas (MARCONI e LAKATOS, 2003).

Perguntas fechadas são aquelas em que o informante escolhe sua resposta entre duas opções. Perguntas de caráter avaliativo são aquelas em que emitem um julgamento através de uma escala. Questões mistas são aquelas que têm múltiplas escolhas, estas possibilitam mais informações sobre o assunto, e as questões abertas são as que permitem ao informante responder livremente, usando linguagem própria, podendo emitir informações (MARCONI e LAKATOS, 2003).

População e Amostra:

O estudo foi aprovado pela Comissão de Ética e Pesquisa da Faculdade União de Goyazes através do protocolo 09/2013-1. Todos os pesquisados foram informados dos objetivos da pesquisa bem como sobre os seus direitos como participantes, o que pode ser confirmado através das assinaturas colhidas voluntariamente no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, conforme Anexo 01.

A amostra pesquisada resume-se em 09 Profissionais de Educação Física com idade entre 23 e 43 anos, sendo 07 do sexo masculino e 02 do feminino, todos graduados pela instituição de ensino Faculdade União de Goyazes (FUG) e residentes da cidade de Trindade-GO. Desde a sua fundação, em meados de 2007, até a presente data a Faculdade União de Goyazes graduou 94 alunos em Educação Física, sendo que 35 residem em Trindade e os outros de cidades próximas, dos atuantes em Trindade 09 são da modalidade *personal trainer*. Para compor a nossa amostra de 100% dos atuantes foram convidados a responder o questionário de acordo com os critérios de inclusão.

Critérios de Inclusão e Exclusão

Por se tratar de uma pesquisa de campo, os critérios de inclusão e seleção para a escolha da amostra contou com os seguintes requisitos:

- Egressos do Curso de Educação Física da FUG;
- *Personal trainers*
- Residentes em Trindade;
- Aceitar, depois de esclarecido, os termos implícitos da pesquisa.

Já os critérios de exclusão foram:

- Egressos do Curso de Educação Física da FUG que não atuam no mercado de trabalho como *personal trainers*;
- Não residentes em Trindade;
- Não aceitar, depois de esclarecido, os termos implícitos da pesquisa.

Procedimentos e Instrumentos

Após a aceitação de participar da pesquisa, foram explicados aos participantes os procedimentos e objetivos da pesquisa assim como sua relevância. Em seguida iniciou-se coleta de dados, que foi feita por meio da aplicação de um questionário estruturado com 11 perguntas divididas em fechadas, abertas e mistas. Para coleta de dados agendamos visitas ao local de trabalho dos egressos, com horário marcado para que eles pudessem responder as perguntas. Em seguida aplicamos os questionários. Ressalta-se que as perguntas foram respondidas pelos próprios entrevistados com a presença de um dos pesquisadores.

O questionário foi formulado com 11/ (onze) questões (vide apêndice I), sendo as questões que de 01 a 06 versam sobre como é feito o *marketing* pessoal dos Profissionais de Educação Física e como esta sendo divulgado seu trabalho. As questões de 07 a 11 tratam a respeito e do tempo do horário de atendimento dos profissionais, avaliação dos alunos e sobre suas metas para o futuro.

Riscos e Benefícios

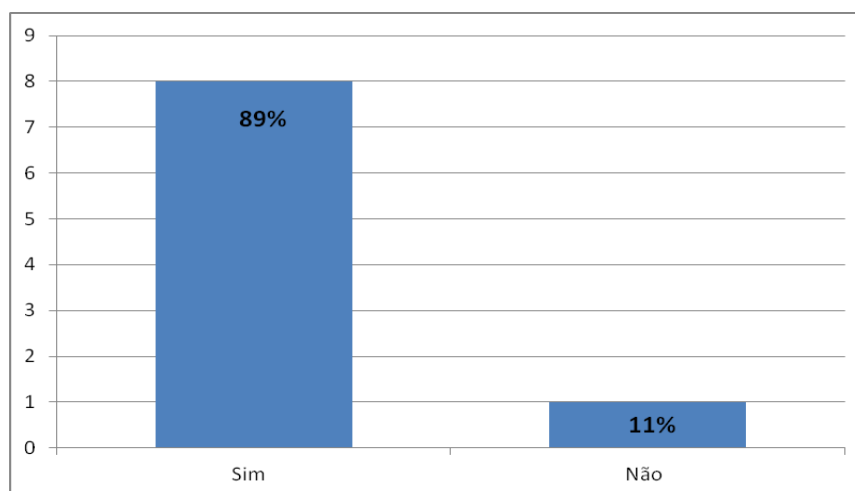
Considerando a amostra em questão pode trazer benefícios em relação aos futuros graduandos em Educação Física, alertando-os sobre a importância do conhecimento e da realização do *marketing* pessoal, assim como outras qualificações citadas acima.

Não há riscos para a integridade física, moral, cultural, econômica e de qualquer outra natureza aos participantes, visto que não será utilizado nenhum método invasivo, apenas sendo aplicado um questionário rápido conforme mencionado anteriormente. Os participantes não tiveram nenhum custo, pois foram questionados em seu próprio local de trabalho/aula. Portanto não há necessidade de serem ressarcidos por algum gasto adicional, uma vez que não foram remunerados em nenhuma instância enquanto participantes da pesquisa. Não serão expostos dados pessoais que poderão revelar a identidade do participante, garantindo aos entrevistados/questionados total sigilo de identidade.

Análise e discussão dos Resultados

A presente pesquisa procurou analisar o *marketing* pessoal dos *personal trainers* egressos da FUG. Buscou-se através de questionários descobrir se eles estão realizando seu *marketing* e quais os meios estão sendo utilizados para isso.

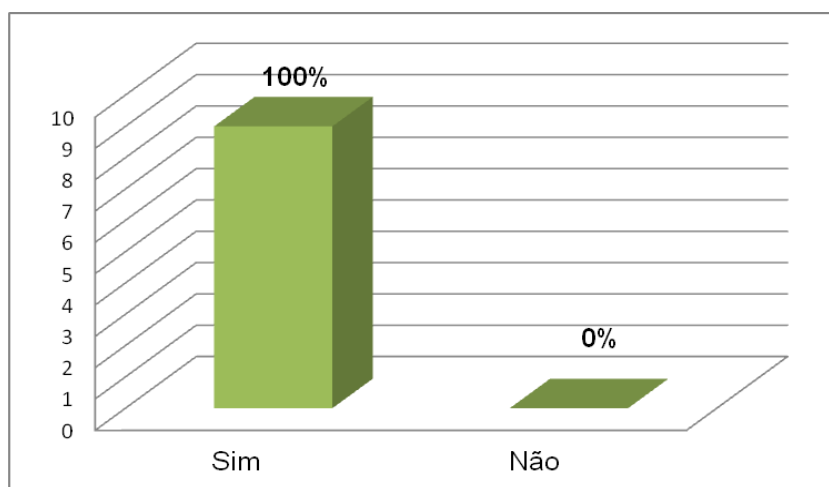
Gráfico 01: profissionais que realizam o marketing pessoal



Fonte: dados da pesquisa (autores)

Os dados que compõem o Gráfico 01 referem-se aos valores de quantos dos profissionais pesquisados estão realizando o seu *marketing* pessoal. De acordo com as respostas dadas, 89% dos entrevistados estão realizando o *marketing* pessoal e 11% não estão realizando. Cattani e Martins (2009) ressaltam que um bom *marketing* pessoal permite que o profissional transforme seus atributos em uma vantagem competitiva, promovendo-os no mercado.

Vê-se o *marketing* como algo a mais na carreira de um profissional. Visto que ele proporciona uma superioridade em relação ao mercado de trabalho. Pode-se dizer também que ele promove um melhor alcance de clientela e conseqüentemente fidelização.

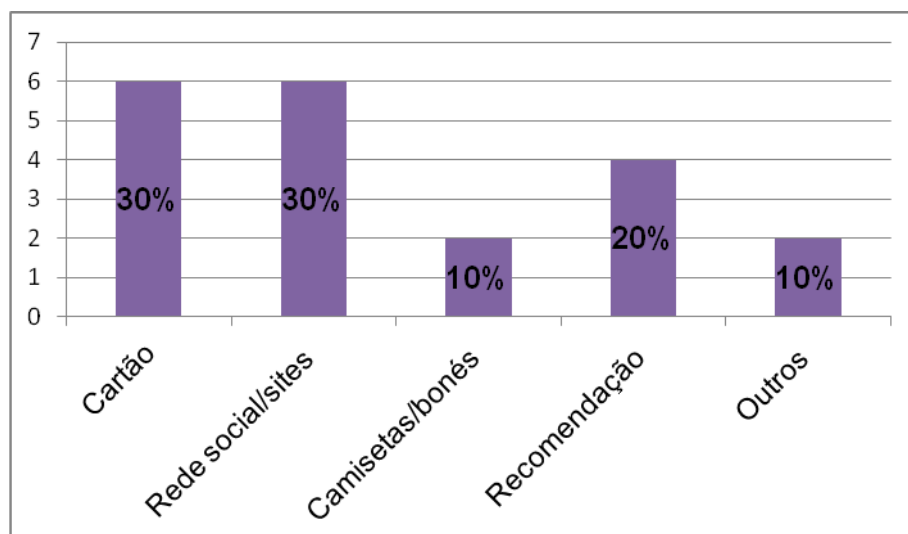
Gráfico 02: importância do marketing pessoal

Fonte: dados da pesquisa (autores)

O gráfico 02 nos informa sobre a importância do *marketing* em suas carreiras. Destes 100% afirmaram ser a favor de investir em sua imagem pessoal.

De acordo com uma pesquisa realizada por Anversa e Oliveira (2011), 24% dos entrevistados responderam que o *marketing* pessoal deve ser uma das competências do *personal trainer*.

Percebemos que nem todos os profissionais realizam seu marketing, mas todos o consideram como uma importante ferramenta em suas carreiras. Isso nos mostra que é necessário investimento para promoção do produto (*personal trainer*), pois é um ramo de mercado que sobrevive quando se tem clientes.

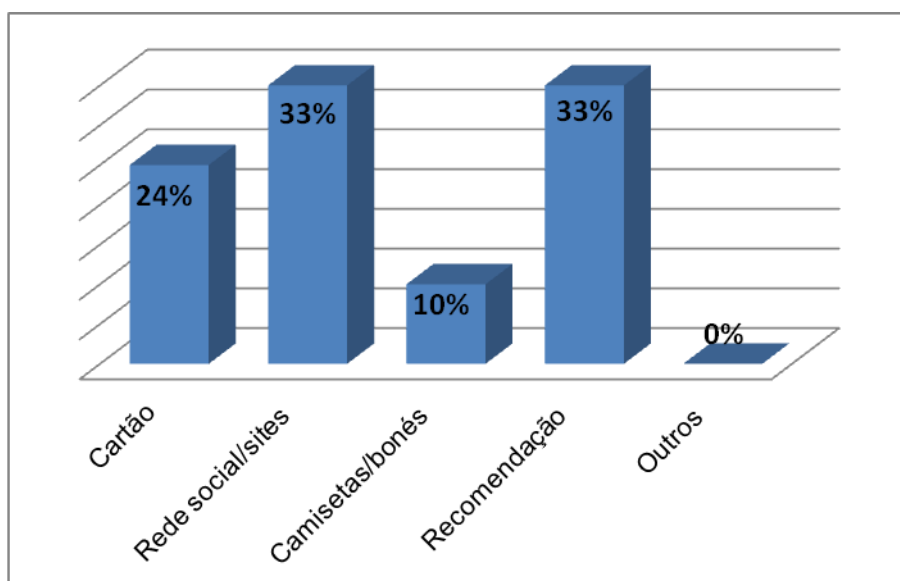
Gráfico 03: meios de divulgação de trabalho

Fonte: dados da pesquisa (autores)

Buscou-se saber dos profissionais de Educação Física, quais os meios que eles utilizavam para divulgar seu trabalho, o gráfico 03 nos mostra que os meios mais utilizados são os cartões (30%), as redes sociais e sites (30%) e por recomendação (20%). Já camisetas, bonés e outros meios ficaram com 10% das respostas.

Pode-se observar que as redes sociais/sites e os cartões estão com maior utilização no mercado de trabalho. Kotler (2005) ressalta que daqui a dez anos o *marketing* na *internet* terá aumento considerável como meio de comunicação em relação a outros tipos de mídias.

Cogita-se a ideia de que com tanta tecnologia surgindo atualmente, o *marketing* na *internet* irá sobressair entre os demais. Principalmente quando se trata de redes sociais, pois o acesso já não se limita a computadores vai mais além com *smartphones*, *tablets* e celulares. A recomendação pode também ter um aumento, pois as pessoas estão se comunicando mais. É natural do ser humano divulgar aos outros resultados positivos, sendo assim uma forma de recomendar os profissionais.

Gráfico 04: meios de divulgação de trabalhos mais eficazes

Fonte: dados da pesquisa (autores)

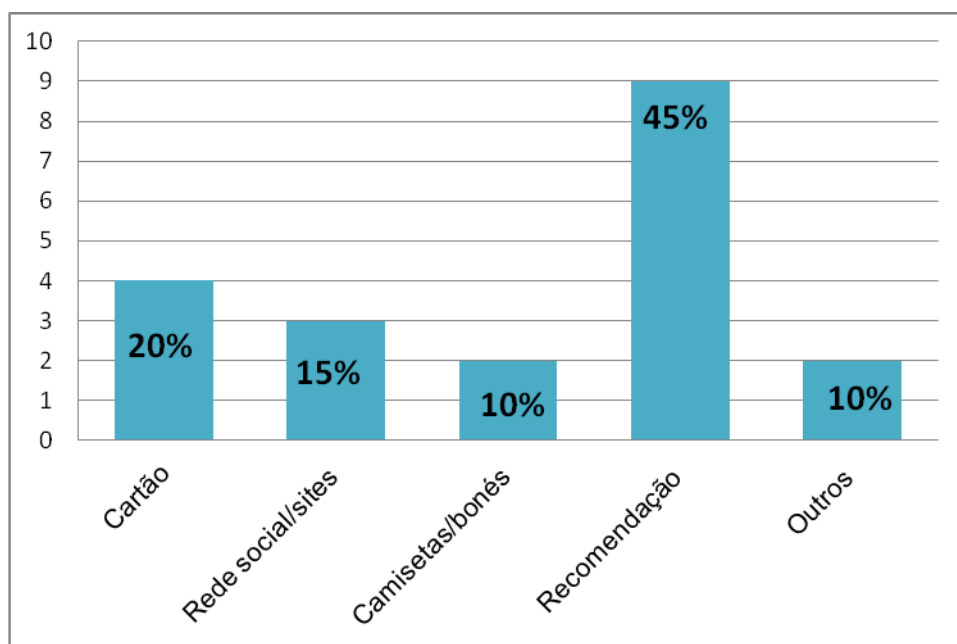
O gráfico 04 nos informa quais os meios de divulgação são considerados mais eficazes pelos *personal trainers*, 33% afirmaram que as redes sociais/sites e por recomendação ou boca a boca obtiveram melhores resultados. Em segundo lugar estão os cartões com 24% e em terceiro com 10% estão às camisas e bonés.

Solomom (2002) corrobora que o *marketing* boca a boca tende a ser mais confiável, pois as pessoas sempre buscam informações em fontes que elas consideram seguras. Uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), revelou que nos últimos seis anos o número de internautas teve um aumento de aproximadamente 149%. Essa pesquisa comprova as previsões de Kotler (2005), sobre o crescimento do *marketing* na *internet*. Kozesinski (2012) considera importantes as redes sociais, especialmente o *Twitter*, o *Orkut* e o *Facebook*.

De acordo com as respostas obtidas, os profissionais consideraram que os cartões são uma boa forma de divulgação do trabalho, mas em contrapartida responderam que receberam mais clientes através de recomendação. Isso se

confirma no gráfico 05, que nos mostra que todos os profissionais tiveram mais adesões de clientes pelo *marketing* boca a boca.

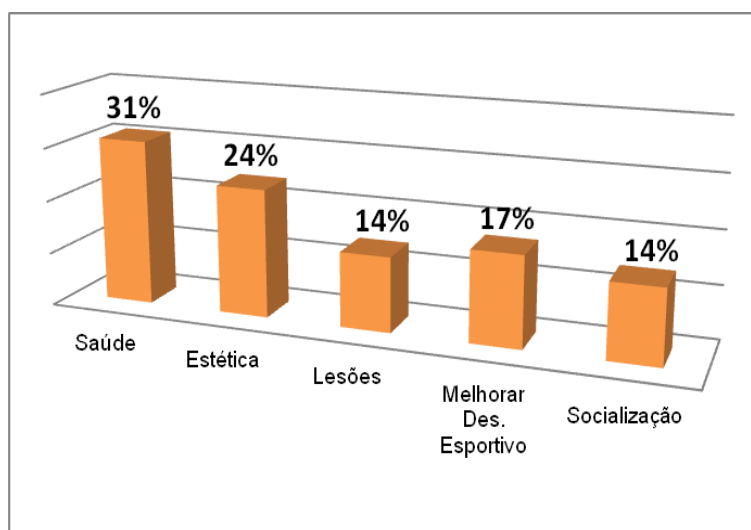
Gráfico 05: meios que os profissionais foram contratados por clientes



Fonte: dados da pesquisa (autores)

O item que teve maior adesão foi por recomendação com 45%. O número de adesões por cartões foi menor que o esperado com 20%, já as adesões por redes sociais e *sites* ainda estão baixas em relação as previsões de Kotler (2005). As camisetas/bonés e outros meios ficaram em última opção representando 10%.

Observou-se que a recomendação trouxe ganhos em termos de número de clientes. Isso se justifica pelo fato de as pessoas só recomendam quando o resultado é satisfatório pra si. Dessa maneira, oferece segurança para que a pessoa informada faça a adesão o serviço do treinador pessoal.

Gráfico 06: os motivos que levaram a busca por personal trainer.

Fonte: dados da pesquisa (autores)

O gráfico 06 faz um levantamento dos motivos que os indivíduos tiveram para buscar um acompanhamento individualizado. Dos entrevistados 31% responderam que seus alunos aderiram o acompanhamento pensando em saúde. Os que buscam por estética representaram 24%, já os que almejavam melhorar o desempenho esportivo somaram 17%. Os motivos menos procurados são por lesões e para socialização, com 14%.

A forma como a mídia enfatiza os benefícios da prática regular de exercício físico fez com que as pessoas buscassem o treinador pessoal para melhoras na saúde. Imaginamos que essa tendência de ter uma boa saúde tem grandes chances de crescer. Em relação à estética e desempenho esportivo, pensa-se que é uma área que sempre vai existir nesse mercado, mas é um campo com público relativamente passageiro.

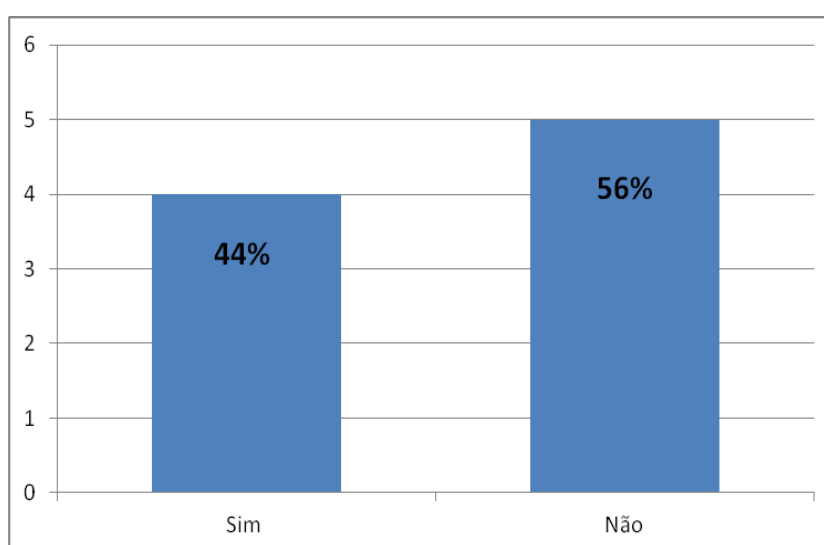
Para Saba e Pimenta (2008) uma das competências desse serviço está na disponibilidade de tempo para o atendimento. Os profissionais entrevistados nos informaram sobre seu tempo de atendimento, que é bem flexível. A maioria deles trabalha em tempo integral, com isso eles têm mais disponibilidade de atendimento.

Um dos pontos fortes do treinador pessoal é a disponibilidade de tempo. O cliente escolhe o horário que quer ser atendido e neste mesmo sentido o aluno também escolhe o local do atendimento: em casa, academia, parque e outros. É um

modelo de atendimento que chama bastante atenção de clientes, visto que muitos preferem se exercitar fora da academia.

Perguntamos aos profissionais sobre o número de alunos que eles estavam atendendo atualmente. As respostas ficaram entre 03 e 22 alunos, sendo que 55% deles estão acompanhando mais de 10 clientes. Através do *marketing* pessoal esses *personal trainers* podem aumentar o número de alunos, conciliando com seus horários de atendimento.

Gráfico 07: realização de consultoria



Fonte: dados da pesquisa (autores)

O gráfico 07 buscou saber dos egressos da FUG, se eles já realizaram algum tipo de consultoria em *marketing*. Responderam que sim 44% dos entrevistados e 56% disseram que não.

As consultorias são realizadas por consultores especializados, que vão orientar os profissionais a executarem um plano de ação em *marketing* de acordo com suas metas. Esse tipo de serviço contribui positivamente para o sucesso profissional e evita o uso de ferramentas inadequadas.

Alguns profissionais da área já relataram que conseguiram aumentar o número de alunos após realizarem consultorias. Concorda-se que esse é um método que vai trazer consideráveis benefícios, trazendo maneiras, novas estratégias, pequenos detalhes que fazem a diferença no momento de conquistar um cliente.

Ao final da entrevista perguntou-se aos profissionais de Educação Física, quais eram suas metas como treinador personalizado. Obteve-se respostas como aumentar o número de alunos, fidelizar os que já são clientes e melhorar financeiramente.

Notou-se que os treinadores pessoais não se esqueceram de um importante requisito para atuar nessa profissão. Eles responderam que pretendem buscar mais conhecimento para aprimorar seus treinamentos e que querem se manter atualizados através da formação continuada. Anversa e Oliveira (2011) afirmaram que 40% dos gestores de academias preferem profissionais que realizam formação continuada através de grupos de estudo, artigos e reflexões que potencialize o conhecimento.

A graduação fornece conhecimentos básicos, é do dever profissional ir em busca de cursos, pós-graduações, congressos, leitura de artigos e outros meios, para que o conhecimento não entre em defazagem e atraso. As novidades fazem parte da profissão, pois ela ainda é nova e diversas pesquisas surgem para atualizar.

CONCLUSÃO

Buscou-se com essa pesquisa analisar o *marketing* pessoal dos Profissionais de Educação Física atuantes como *personal trainer*. Para obter os dados realizou-se um questionário com os profissionais graduados na FUG que atualmente atuam nessa modalidade. Ao coletar os dados e embasá-los teoricamente, vimos que o *marketing* está sendo realizado, mas pode ser potencializado.

Percebeu-se que a maioria dos profissionais compreende os benefícios do *marketing* pessoal. Tanto é que eles buscam a utilização de diferentes meios para divulgar seu trabalho. Isso significa que eles têm conhecimento sobre o que devem fazer, entretanto alguns deles ainda utilizam alguns meios que podem não ser tão eficazes atualmente.

No entanto, mesmo com tal conhecimento, os profissionais devem se atentar para não cair na mesmice. Apesar de terem conhecimento sobre a importância de promover sua imagem, devem recrutar ajuda de um especialista no assunto. As consultorias podem contribuir para potencializar sua imagem, de forma correta e bem direcionada.

Diante desses apontamentos, tem-se que os Profissionais de Educação Física, em sua maioria, estão no caminho certo em relação ao marketing pessoal. Temos uma minoria que necessita de uma atenção maior quanto aos meios de promover sua imagem de forma adequada. Sugere-se, principalmente a esse grupo menor, que busque por uma orientação adequada, para que assim sejam alcançadas suas metas.

Ressalta-se que esse estudo foi bem limitado, pois buscou por profissionais graduados em uma única faculdade e de apenas uma cidade do interior. Talvez se for realizado um estudo com maior abrangência, pode-se obter resultados diferentes.

Referências Bibliográficas

- ANVERSA, A. L. B; OLIVEIRA, A. A. B. **Personal trainer: competências profissionais demandadas pelo mercado de trabalho**. 2011. Revista Pensar a prática, v.14, n.3, p.1-17.
- BALEY, I.A.; FIELD, D.A. **Physical education and the physical education**, 2º Ed. Allyn and Bacon, Boston, 1976.
- BALLBACK, J; SKATER, J. **Marketing Pessoal: Como orientar sua carreira para o sucesso**. 2º edição, São Paulo: Futura, 1999.
- BARBANTI, V.J. **Dicionário de Educação Física e Esporte**. Barueri. 2º Edição, Editora Manole Ltda., 2003.
- BARBOSA, M.; ROBERTO, S. **Treinamento personalizado: estratégias de sucesso, dicas práticas e experiências do treinamento individualizado**. 1º edição, São Paulo: Phorte, 2008.
- BLACKWEEL, R.D; MINIARD, P. W; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. 8º edição, São Paulo: Thomson, 2005.
- BLOG FITNOVA: Disponível em: <<http://blog.fitnova.com.br/a-importancia-do-personal-trainer-parte-2>> acesso em :15 de fev. 2013 às 13:45:20.
- BOSSLE, C.B; FRAGA, A.B. **O personal trainer na perspectiva do marketing**. 2009. Tese (Doutorado em Ciências do Movimento Humano). UFRGS, Rio Grande do Sul, 2009.
- BROOKS, D.S. **O livro completo do treinamento personalizado**. 1º edição, São Paulo: Phorte, 2008.
- CATTANI, J. O; MARTINS, L. R.. **Marketing pessoal: como colocar sua carreira no mercado da beleza e estética**. 2009.
- CÓDIGO BRASILEIRO DE OCUPAÇÕES: Disponível em: < Lei 9696/98 e com Resolução CNS 218/1997> Acesso em: 16 de abr. 2013 às 13.25.35.
- DELIBERADOR, A. P. **Metodologia do desenvolvimento: personal training**. Londrina: Midiograf, 1998.
- DOMINGUES FILHO, L. A. **Manual do Personal Trainer Brasileiro**. 3º edição, São Paulo: Ícone, 2006.
- GÜNTHER, M.C.C., MOLINA NETO, V. **Formação permanente de professores de Educação Física na rede Municipal de ensino de Porto Alegre: uma abordagem etnográfica**. 2000. Revista Paulista de Educação Física, São Paulo, v.14, nº1, p. 7284, jan./jun.

JASON, S.S.K. **Marketing pessoal**: um estudo com pós-graduados da UNIJUÍ, 2012.

KOTLER, P. **Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control**. Prentice Hall. 9ª ed. Nova Jersey, 1997.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; SAUNDERS, J. & WONG, V. **Princípios do Marketing**. 2º Ed. Prentice Hall, 1999.

KOTLER, P.; **Administração sem Segredo**. Bookman. 2005.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. Trad. Bázan Tecnologia e Lingüística. 2º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12º Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOZENSINSKI, R; TOLEDO, L. A. **Internet e composto de marketing: um estudo de caso na empresa RIKACOMICSHOP**. 2012. Sistema & Gestão, v. 7, n.1, p.23-40.

MCCARTHY, E. J; PERREAULT, Jr. W. D. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. 3º edição, São Paulo: atlas, 1997.

MCCAFFREY, M. **Como gerir as pessoas a partir do perfil comportamental**, 1983.

MARCONI, M. A.; LAKATOS E. M., **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª edição Atlas, São Paulo, 2003.

MARTINES, Vitor. Como gerir pessoas a partir do perfil comportamental <<http://www.rh.com.br/Portal/Motivacao/Artigo/6168/como-gerir-pessoas-a-partir-do-perfil-comportamental.html>> Acesso em: 17 de mai. 2013 às 17.45.15.

MATARAZZO, C. **Etiqueta sem frescura**. 29º edição, São Paulo: Melhoramentos. 2002.

MELHER, L. I. A. **Aumenta a procura por personal trainer**. 2000. Jornal laboratório da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade Santa Cecília. Santos, SP. 2000.

MELO NETO, F. P. **Marketing esportivo**. 3º edição: Rio de Janeiro: Record, 2003.

MOTA, J. **Envelhecimento e exercício**: atividade física e qualidade de vida na

população idosa. In: **Esporte e Atividade Física: interação entre rendimento e saúde**, Barbanti, V. J. (org.). Barueri, SP: Manole. 2002.

NEGREIRO, D. Disponível em :
<http://www.geracaofitness.com.br/o_que_e_fitness.php> Acesso em: 30 mai. 2013 as 14:35:35.

PEREIRA, M. **Administração Sem Segredo: sua academia rumo ao sucesso**. Phorte SP, 2005.

PINHEIRO, D. R. V. **O perfil do personal trainer: na perspectiva de um treinamento físico orientado para saúde, estético e esporte**. 2000 (Dissertação de Mestrado). Ciência da Motricidade Humana, Universidade Castelo Branco, Rio de Janeiro.

OLIVEIRA NETO, P. C. **Marketing pessoal: o posicionamento pessoal através do marketing**. 6º edição: Fortaleza, 1999.

OLIVEIRA, R. C. de. **Personal training**. São Paulo: Atheneu, 1999.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA - **Casa Civil: Subchefia para Assuntos Jurídicos**. Disponível em:<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9696.htm>. Acesso em: 23 mar. 2013 às 21:15:12.

REIN, I; KOTLER, P; STOLLER, M. **Marketing de alta visibilidade**. 1º edição, São Paulo: Makron Books, 1999.

RICHERS, R. **O que é Marketing**. 18º reimpressão, São Paulo. Brasiliense. 2001

RODRIGUES, C. E. C. **Personal training**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.

SABA, F; PIMENTA, M. T. **Vendas e Retenção: 83 Lições p Academias e Clubes Esportivos: 1º edição**, Phorte: São Paulo, 2008.

SANTOS, L. **Marketing pessoal e sucesso profissional**. Campo Grande: UCDB, 2002.

SAÚDE E MOVIMENTO. Disponível em: <http://www.saudeemmovimento.com.br/conteudos/conteudo_frame.asp?cod_noticia=193>. Acesso em: 15 de abri 2013 às 16.15.24.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**: Bookman: 5º edição, Porto Alegre, 2002.

TUBINO, Manoel José Gomes. **Metodologia científica do treinamento desportivo**. 3ª edição. São Paulo: Ibrasa, 1984.

VIEIRA, S.; Hossne, W. S. **Metodologia Científica para Área de Saúde**. 7º ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

APENDICE I**Identificação:**

Sexo: () Masculino () Feminino

Tempo de atuação na profissão: _____

Tempo em que trabalha neste local? _____

Data de Nascimento: ____/____/_____

1. Você realiza seu marketing pessoal?

Sim () Não ()

2. Você considera importante investir em marketing?

Sim () Não ()

3. Quais os meios que você utiliza pra divulgar seu trabalho?

Cartão () Redes sociais/Sites () Camisetas/bonés e etc () Por recomendação()

Outros ()

Quais? _____

4. Quais os meios de divulgação você considera eficaz?

Cartão () Redes sociais/Sites () Camisetas/bonés e etc () Por recomendação (

) Outros ()

Quais? _____

5. Como seus alunos e clientes chegaram até você?

Cartão () Redes sociais/Sites () Camisetas/bonés e etc () Por recomendação()

Outros ()

Quais? _____

6. Qual o objetivo dos seus alunos quando procuram sua prestação de serviços?

Saúde () Estética () Lesões () Melhora do Desempenho Esportivo ()

Socialização () outros ()

Quais? _____

7. Qual o seu horário de atendimento?

8. Qual no numero de alunos você atende atualmente?

9. Como os seus alunos avaliam seu trabalho?

() ruim () regular () bom () ótimo () excelente

10. Você já fez alguma consultoria para aperfeiçoar seu atendimento?

() sim () não

11. Quais suas metas como personal para os próximos anos?

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado (a) para participar, como voluntário, em uma pesquisa. Após ser esclarecido (a) sobre as informações a seguir, no caso de aceitar fazer parte do estudo, assine ao final deste documento, que está em duas vias. Uma delas é sua e a outra é do pesquisador responsável. Desde logo fica garantido o sigilo das informações. Em caso de recusa você não será penalizado (a) de forma alguma. Em caso de dúvida você pode procurar a Comissão de Ética em Pesquisa da Faculdade União de Goyazes pelos telefones (62) 3506-9300, 3506-9346 ou com a orientadora Prof^a. Roseli Vieira Pires (62) 3506-9300

INFORMAÇÕES SOBRE A PESQUISA:

Título do Projeto: **PERSONAL TRAINERS E SEU MARKETING: VENDA DA IMAGEM**

Pesquisadoras Responsáveis: Luana Cristina Vieira Martins

Telefones para contato: **(62) 8449-6076**

Pesquisadoras Responsáveis: Maria Isabela Souza Silva

Telefones para contato: **(62) 8100-0148**

Pesquisadoras Responsáveis: Rodrigo Silva David

Telefones para contato: **(62) 9990-7008**

O objetivo é Analisar o Marketing pessoal dos Profissionais de Educação Física graduados na FUG e que atuam como personal trainer. Não há nenhum risco, prejuízo, desconforto ou lesões que podem ser provocados pela pesquisa. Para avaliação será utilizados questionários, com garantia de sigilo e direito de retirar o consentimento a qualquer tempo.

◆ **CONSENTIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DA PESSOA COMO SUJEITO**

Eu, _____, abaixo assinado, concordo em participar do estudo, como sujeito. Fui devidamente informado e esclarecido pelas pesquisadoras, sobre a pesquisa, os procedimentos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação. Foi-me garantido o sigilo das informações e que posso retirar meu consentimento a qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade ou interrupção de meu acompanhamento/ assistência/tratamento.

Local e data _____/_____/_____/_____

Nome: _____

Assinatura do sujeito ou responsável: _____.

Assinatura dos pesquisadores: _____

