

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE EDUCAÇÃO FÍSICA  
CURSO DE BACHARELADO EM EDUCAÇÃO FÍSICA

LARISSA MALDANER AMORIM

**O CORPO DO *PERSONAL TRAINER* COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING  
PESSOAL**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CURITIBA

2019

LARISSA MALDANER AMORIM

**O CORPO DO *PERSONAL TRAINER* COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING  
PESSOAL**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado à disciplina de TCC 2 do Curso de Bacharelado em Educação Física do Departamento Acadêmico de Educação Física - DAEFI da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Educação Física.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dra. Ana Paula Cabral Bonin Maoski

CURITIBA

2019



Ministério da Educação  
Universidade Tecnológica Federal do  
Paraná  
Câmpus Curitiba  
Diretoria de Graduação e Educação  
Profissional  
Departamento de Educação Física  
Bacharelado em Educação Física



---

---

## TERMO DE APROVAÇÃO

### O CORPO DO *PERSONAL TRAINER* COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING PESSOAL

Por

**Larissa Maldaner Amorim**

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) foi apresentado em 08 de novembro de 2019 como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharelado em Educação Física. A candidata foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho **aprovado**.

---

Profa. Dra Ana Paula Bonin Maoski  
Orientadora

---

Prof. Dr. Gilmar Francisco Afonso  
Membro titular

---

Profa. Dra. Priscila Ellen pinto Marconcini  
Membro titular

\* O Termo de Aprovação assinado encontra-se na coordenação do curso.

## RESUMO

AMORIM, Larissa Maldaner. **O corpo do *personal trainer* como estratégia de marketing pessoal**. 44 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação). Curso de Bacharelado em Educação Física. Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2019.

A busca pelo corpo perfeito é uma obsessão da sociedade moderna, logo, a busca por produtos e serviços que prometam ao indivíduo a conquista desse corpo perfeito tem crescido muito nos últimos anos. Dentro desse contexto, a figura do *personal trainer* se tornou diretamente associada a essa busca, justamente porque esse profissional oferece um serviço personalizado, ou seja, de acordo com as características específicas de cada indivíduo. Desde os anos 1980, a busca por esses profissionais vem aumentando e atualmente tornou-se um serviço utilizado por pessoas das mais diversas idades e condições financeiras. Assim como em outras áreas, o marketing para esse profissional é essencial para venda de seus serviços, logo, existe um debate se o *personal trainer* deve se preocupar mais com a sua aparência como forma de marketing ou com o conhecimento técnico adquirido. Nesse sentido, o objetivo desse trabalho foi avaliar se o *personal trainer* utiliza de sua imagem corporal ou seu conhecimento como abordagem de marketing. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com 10 profissionais que trabalham como *personal trainer* e tem registro no conselho regional da profissão. Através dos dados obtidos, observamos que o *personal trainer* utiliza tanto de sua imagem como de seu conhecimento para realizar seu marketing pessoal. O estudo foi baseado em uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, e em relação a análise de dados, foi utilizada a análise de conteúdo. Em relação ao marketing nas redes sociais, não há nenhuma estratégia estabelecida e também não há uma preocupação efetiva neste quesito. Além disso, grande parte deles se incomoda com a exigência simbólica do “corpo fitness perfeito” feita pela sociedade, pois eles vendem saúde e muitas vezes o corpo idealizado pelos alunos não é saudável.

**Palavras - chave:** *Personal trainer*. Corpo. Marketing. Redes sociais.

## ABSTRACT

AMORIM, Larissa Maldaner. **The body of the *personal trainer* as a personal marketing strategy.** 44 f. Course Conclusion Paper (Undergraduate). Bachelor Degree Course in Physical Education. Federal Technological University of Paraná, Curitiba, 2019.

The search for the perfect body is an obsession of modern society, so the search for products and services that promise the individual to achieve this perfect body has grown a lot in recent years. Within this context, the figure of the *personal trainer* has become directly associated with this search, precisely because this professional offers a personalized service according to the specific characteristics of each individual. Since the 80's, the search for these professionals has been increasing and nowadays it has become a service used by people of different ages and financial conditions. As in other areas, marketing for this professional is essential to selling your services, so there is a debate as to whether the *personal trainer* should be more concerned with their appearance as a form of marketing or with the technical knowledge gained. Therefore, the objective of this work was to evaluate if the *personal trainer* uses his body image or his knowledge as a marketing approach. Semi-structured interviews were conducted with 10 professionals who work as a *personal trainer* and are registered with the profession's regional council. From the data obtained, we observed that the *personal trainer* uses both his image and his knowledge to perform his personal marketing. The study was based on a qualitative exploratory research, and in relation to data analysis, content analysis was used. Regarding social media marketing, there is no established strategy and there is no effective concern in this regard either. Moreover, most of them worry about the symbolic demand for "perfect body fitness" made by society, as they sell health and often the body idealized by students is unhealthy.

**Keywords:** Personal trainer. Body. Marketing. Social networks.

## **LISTA DE TABELAS**

|   |    |
|---|----|
| TABELA 01: DADOS GERAIS DOS ENTREVISTADOS | 24 |
| TABELA 02: REDES SOCIAIS UTILIZADAS       | 25 |

## SUMÁRIO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b> .....  | <b>8</b>  |
| 1.1 JUSTIFICATIVA.....   | 9         |
| 1.2 PROBLEMA.....  | 9         |
| 1.3 HIPÓTESE.....  | 10        |
| 1.4 OBJETIVO GERAL .....   | 10        |
| 1.4.1 Objetivos Específicos .....  | 10        |
| <b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....   | <b>11</b> |
| 2.1 CORPO.....   | 11        |
| 2.2 PERSONAL TRAINER.....  | 13        |
| 2.2.1 Atribuições do <i>personal trainer</i> .....                           | 15        |
| 2.3 MARKETING.....   | 16        |
| 2.3.1 Marketing de relacionamento .....                                      | 17        |
| 2.3.2 Marketing digital.....   | 18        |
| <b>3 METODOLOGIA DE PESQUISA</b> .....                                       | <b>21</b> |
| 3.1 TIPO DE ESTUDO .....   | 21        |
| 3.2 PARTICIPANTES .....  | 21        |
| 3.2.1 Critérios de Inclusão .....  | 21        |
| 3.2.2 Critérios de Exclusão.....   | 21        |
| 3.3 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS .....                                       | 22        |
| 3.3.1 Instrumentos .....   | 22        |
| 3.3.2 Procedimentos.....   | 22        |
| 3.4 RISCOS E BENEFÍCIOS .....  | 22        |
| 3.5 ANÁLISE DOS DADOS.....   | 23        |
| <b>4 RESULTADOS</b> .....  | <b>24</b> |
| 4.1 DADOS PESSOAIS .....   | 24        |
| 4.2 MARKETING PESSOAL E REDES SOCIAIS .....                                  | 25        |
| 4.3 CORPO.....   | 28        |
| <b>5 DISCUSSÃO</b> .....   | <b>34</b> |
| <b>CONCLUSÃO</b> .....   | <b>37</b> |
| <b>REFERÊNCIAS</b> .....   | <b>38</b> |
| <b>ANEXO I – Roteiro de perguntas para os <i>personal trainers</i></b> ..... | <b>45</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

Marketing é a área que envolve todas as atividades relacionadas a troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar o objetivo de certos indivíduos, considerando o ambiente de atuação e o impacto dessas relações no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2006).

Com o avanço das tecnologias, o marketing acabou abrangendo a natureza humana, tornando as pessoas clientes e ao mesmo tempo mercadoria (BAUMAN, 2005). O tempo e a atenção acabaram se tornando ferramentas valiosas na atualidade (RIFKIN, 2001), e é neste contexto que se enquadra o *personal trainer*, que vem vendendo serviços de saúde e bem-estar, com o objetivo de conquistar, satisfazer e fidelizar clientes (BOSSLE, 2009). Segundo Rifkin (2001) o mercado do século XXI proporciona uma melhor condição para as microempresas, como a do *personal trainer*. Assim a atuação deste profissional não se restringe somente com o treino do seu aluno, mas a totalidade do seu cotidiano.

Nas últimas décadas a população adquiriu uma grande preocupação em conquistar o corpo perfeito (GARCIA, 2005). E, dentro deste contexto é de responsabilidade do *personal trainer* manter-se de acordo com os padrões de beleza midiáticos, para que assim, convença os alunos de sua capacidade profissional através de sua aparência (O'BRIEN, 1999; BAUMAN, 2007).

A grande dificuldade do profissional de educação física é criar uma imagem que não se baseie na teoria do “corpo consumo” pré-estabelecida pela sociedade. A busca por este corpo consumo é um conjunto de rituais que visam a maior aproximação de um padrão de beleza estabelecido socialmente. Num mundo em que a realidade tecnológica envolveu a todos, vida social e alienação, realidade e aparência se confundem, se transformam numa única coisa (CASTRO, 2003).

No que se refere ao arcabouço teórico que tange a temática, evidencia-se que nos últimos dez anos, foi encontrado apenas 1 artigo relacionando o corpo do *personal trainer* com o seu marketing pessoal (BOSSLE; FRAGA, 2011). Nesse sentido, o presente estudo pretende identificar se o *personal trainer* utiliza de sua imagem corporal e/ou seu conhecimento como estratégia de marketing pessoal.



## 1.1 JUSTIFICATIVA

A alguns anos comecei a me incomodar do porquê a mídia do mundo inteiro vende a todo instante o corpo perfeito como sendo um padrão natural. Como sempre frequentei academias e tenho contato direto com vários *personal trainers*, comecei a questionar as abordagens de marketing utilizadas por eles. Não é necessário estar dentro do mundo da educação física para perceber como a venda do corpo ideal está em alta na atualidade. A venda desse *shape* é uma das maiores buscas da população e o maior produto de venda dos *personal trainers*. Para quem busca esses profissionais, analisar o corpo virou questão mais importante do que analisar os próprios conhecimentos e o currículo do *personal*. Há um certo preconceito com o profissional que não se inclui dentro do corpo ideal, aquele corpo pré-estabelecido por uma sociedade que vive em visão do corpo consumo, de que apenas esse é o corpo bonito e desejado. Considerando a individualidade biológica de cada indivíduo, sabe-se que não é possível que todos tenham o mesmo corpo, portanto, cabe questionar o quão necessário é a importância de que o *personal trainer* tenha um corpo perfeito para que consiga trazer resultados para seus alunos, seja visando a saúde ou o corpo fitness. A escassez de estudos com relação à temática (BOSSLE; FRAGA, 2011) indica que, academicamente, as estratégias de marketing do *personal trainer* associadas ao seu corpo e/ou seu conhecimento precisam ser melhor exploradas.

## 1.2 PROBLEMA

O *personal trainer* realiza seu marketing utilizando sua imagem corporal e/ou seu conhecimento?

### 1.3 HIPÓTESE

A hipótese deste estudo é de que o *personal trainer* prioriza sua imagem em detrimento do conhecimento como estratégia de marketing pessoal para adesão de novos alunos.

### 1.4 OBJETIVO GERAL

Identificar se o *personal trainer* utiliza de sua imagem corporal e/ou seu conhecimento como abordagem de marketing.

#### 1.4.1 Objetivos Específicos

1. Identificar os estereótipos sobre o corpo do *personal trainer*.
2. Identificar as abordagens de marketing utilizadas pelos *personal trainers* nas redes sociais.
3. Verificar se os *personal trainers* se sentem coagidos pela sociedade com a necessidade de seguir um certo padrão estético.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 CORPO

O indivíduo constrói uma relação com o mundo através do corpo, devido aos contextos culturais e sociais que aquele determinado indivíduo se insere. Dentre essas relações podemos citar as expressões de sentimento, gestos, cerimônias, relação com a dor, técnicas corporais e exercícios físicos (LE BRETON, 2006). Atualmente, existe uma falta da realização da essência humana, assim as pessoas procuram realizar-se por meio de seus corpos, buscando corrigi-lo, transformá-lo e reconstruí-lo. Os indivíduos são incentivados a buscar por formas que fogem do corpo real, buscando assim os cosméticos, cirurgias plásticas, alimentos, entre outros (MAROUN; VIEIRA, 2008).

A cultura ao consumo é o modo mais dominante, sendo prático e profundo, podendo ter um alto índice de alienação. O ser humano começa a criar falsas necessidades individuais, crendo que necessita consumir produtos, muitas vezes sem finalidade alguma, para se manter dentro do sistema (GOMES; CAMINHA, 2014). Segundo Maroun e Vieira (2008), é de pouca importância a finalidade do consumo de determinado objeto, precisamos apenas tê-lo para manter o *status*. Houve uma naturalização do consumo, por este motivo as mercadorias provocam conforto e bem-estar, dominando a essência do homem, que se importa mais em ter do que ser (MANCEBO et.al., 2002).

O esteriótipo do corpo físico perfeito, jovem e atraente virou um requisito essencial para a vivência na sociedade, como se fosse uma obrigação, e a exclusão daqueles que não se entregam a esse padrão (MAROUN; VIEIRA, 2008).

Na década de 1980 Foucault (1987) afirmava que a sociedade passava a investir em técnicas que de certa forma enfeitavam o corpo, como: roupas, cosméticos e acessórios. O corpo virou o “mais belo objeto de consumo”, tornando-se um corpo comprado e idealizado, fora da normalidade. A obsessão do consumismo acabou se focando na saúde, fitness e beleza, buscando sempre a ideia da perfeição corporal (ORTEGA, 2003).

Há um grande aumento então da propaganda e venda de imagens corporais de sucesso. A conquista do “corpo consumo” se torna como uma cultura na sociedade,

que trata o corpo como mero objeto. É neste momento que o corpo acaba se tornando mais virtual do que real, dando chance ao capitalismo a ampliação de novos mercados que visam apenas a imagem (CROWFORD, 1980).

As pessoas adquiriram grande preocupação em possuir o corpo sempre belo e perfeito, e frequentemente buscam modelos na mídia para se igualarem e se padronizarem diante destes. Como cita Garcia (2005):

Atualmente, o culto ao corpo inscreve basicamente duas formas distintas de tratamento: a medicina e a ginástica. Ambas tratam o corpo biológico para permitir a implementação visual que agrade o seu próprio dono, contudo, esses tratamentos elaboram uma série de inquietações que propicia as mais diversas incursões. Cuidar da imagem corporal implica regular sua sociabilidade cujos efeitos e fórmulas são extremamente relacionados ao padrão cultural imposto pela veiculação massiva (e globalizada) da mídia. Quem ganha muito com isso é o mercado, distribuído entre a mídia, a indústria da beleza e da moda. (GARCIA, 2005, p 26).

Fernandes (2011) ainda complementa esta ideia afirmando que o corpo deixou de ser privado e começou a ganhar um espaço público nas academias, clínicas de estética e *outdoors*, servindo como objeto para vender qualquer tipo de coisa. Para a mídia o corpo se tornou um instrumento para dar importância a determinados produtos, e este apresenta-se sem as imperfeições do corpo natural despertando assim o desejo do consumo pelo corpo perfeito (HOFF, 2005).

A sociedade internaliza novos costumes quando o assunto é a obtenção da aparência sempre jovem e bela, um corpo marcado de forma atraente e musculoso. De acordo com Soares (2001) o corpo manifesta a cultura a qual está interligado, e Codo e Sene (2004) complementam que o corpo fideliza o elo entre mercadoria e consumidor, e nunca se falou tanto de corpo como nos dias atuais, e nunca se falará tanto dele como no futuro.

Bauman (2007) alerta que está havendo uma promoção excessiva através do marketing dos processos da vida, invadindo as relações pessoais, oferecendo soluções através do consumo de mercadorias. A vida passou a ser um produto, uma mercadoria, uma invenção humana (SIBILIA, 2002). Neste sentido, o *personal trainer* está inserido como um fornecedor de ideias, e acesso a uma experiência de um treinamento individualizado (BOSSLE, 2009).

A figura do *personal trainer* acaba sendo associada a esse corpo padrão pré-estabelecido pela sociedade. Ele é capaz de movimentar a economia promovendo

beleza e perfeição para os seus alunos, mesmo que isso as vezes seja impossível (SILVA, 2001).

Para Domingues (2012) o *personal trainer* deve se preocupar em manter uma boa aparência, manter o físico impecável e em dia, sendo a personificação deste corpo midiático perfeito. “O serviço exercido pelo prestador *personal trainer* que objetiva o cuidado do corpo do cliente, poderia ser entendido como um objeto de compra, que adiciona símbolo de poder e status social ao seu comprador, corpo e consumo parecem estar intimamente ligados” (BOSSLE, 2009, p 04).

Bauman (2007) diz que existe uma forte relação entre o objeto de consumo e o consumidor. Sendo assim a figura do profissional *personal trainer* se torna o objeto de consumo para todos aqueles que sonham em conquistar o *shape* perfeito, se tornando o argumento necessário para efetivar o convencimento dos alunos.

Os modelos de manequim, que a sociedade segue, ditam as diretrizes da dieta, da cirurgia plástica, do exercício físico. Longe de pensar nos atributos da morte e para querer saudar a vida, na verdade cultuar o corpo é cultivar a vivacidade da carne (GARCIA, 2005, p 26).

Domingues (2012) afirma que atualmente apenas a formação acadêmica e imagem, sem que se tenha experiência e discernimento, não qualifica ninguém para fazer qualquer coisa na área de educação física. Nesta ideia Thompson (2011) diz que quando se está inteiramente envolvido, estará em sua melhor condição pois se encontra fisicamente energizado, emocionalmente focado e espiritualmente alinhado, assim consegue se conectar mais eficientemente com os seus clientes e apresenta mais alegria em sua carreira.

## 2.2 PERSONAL TRAINER

Na década de 1980 a mídia impulsionou o treinamento personalizado nos Estado Unidos (EUA) nas cidades de Los Angeles e New York, graças a aderência de atores norte-americanos, devido à falta de tempo de irem para as academias (BROOKS,2008). Barbosa (2008) afirma que a chegada no Brasil foi em 1980, mas a explosão da utilização de *personal trainers* ocorreu na década de 1990, graças a divulgação da mídia sobre a importância da educação física orientada e os benefícios dos exercícios físicos.

Desde então o treinamento personalizado vem ganhando espaço no mundo todo, sendo utilizado por pessoas das mais variadas idades e condições financeiras. De acordo com o *U.S. Departamento of Labor*, entre 2006 e 2016 houve um aumento de 27% nesta profissão, crescendo muito mais rapidamente que a média para as outras profissões. Assim os meios de comunicação, como televisão, os jornais e revistas destacam cada vez mais a atividade física orientada e individualizada, e reservam espaços para estes profissionais apresentar dicas (BOSSLE; FRAGA, 2011).

Atualmente, ao observarmos uma sala de musculação, percebemos que a movimentação é constante e que grande parte destas pessoas não está sozinha, elas se movimentam em duplas. Mas somente uma delas realiza os exercícios, enquanto o outro observa, instrui e acompanha. Este acompanhante é conhecido como *personal trainer* (BOSLLE, 2011).

O *personal trainer* tem que ser devidamente formado em Educação Física, aonde irá formular e executar programas de treinamento individualizado para cada aluno (SANCHES, 2006). O *personal* atua com programas que buscam desde a melhoria da aptidão física, aperfeiçoamento da estética e reparação da qualidade de vida, tornando seu trabalho um forte aliado do combate ao sedentarismo e à obesidade (GOMES;CAMINHA, 2014).

É objetivo do *personal trainer* desenvolver exercício físico com base em um programa particular, que respeite as individualidades biológicas do indivíduo, realizada em horários pré estabelecidos para que, com segurança, possa proporcionar um condicionamento físico adequado, seja para fins de estética, treinamento ou manutenção da saúde (DOMINGUES, 2012).

Segundo Prestes et al. (2016) é de extrema importância que os *personal trainers* utilizem da psicologia e filosofia para produzir mudanças positivas e duradouras na vida das pessoas, proporcionando saúde e bem-estar. Através da visualização clara de objetivos individuais, aumentando a confiança para que os alunos possam superar seus limites, alcançar suas metas e mantê-las.

### 2.2.1 Atribuições do *personal trainer*

A lei 9696/98 destaca qual as atribuições do *personal trainer*, sendo ele um profissional de educação física:

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 (BRASIL, 1998, p 1).

O ACSM (*American College of Sports Medicine*) cita algumas atribuições deste profissional em relação ao seu trabalho personalizado, como por exemplo: orientar e demonstrar métodos seguros; prescrever recomendações adequadas de acordo com cada exercício; motivar os alunos a levar um estilo de vida saudável; estabelecer metas e serem cumpridas; e supervisionar o aluno na realização dos exercícios.

O *personal* acaba por se tornar uma microempresa que não possui local de trabalho definido nem vínculo empregatício, e é de sua responsabilidade se inserir no mercado de trabalho e conquistar o seu próprio público (RODRIGUES, 1996). Além disso, segundo Rifkin (2001), o mercado do século XXI está beneficiando as microempresas, assim abrindo espaço para um maior crescimento do *personal trainer*.

O anseio com os cuidados do corpo, sempre buscando uma melhora na qualidade de vida, proporciona uma fonte de lucros abundante para os profissionais desta área (BAUMAN, 2007), e de acordo com Rifkin (2001) a atuação deste profissional não se restringe somente com o treino do seu aluno, mas a totalidade do seu cotidiano, como a gerência da sua rotina diária, hábitos alimentares e horas de sono, proporcionando assim a totalidade da conquista de uma vida melhor.

. Assim, o tempo e a atenção se tornam valiosos neste mundo consumista (RIFKIN, 2001). Portanto o fato de saber gerenciar seus clientes, escolher as estratégias de marketing certas e saber competir com a concorrência são da função do *personal trainer* que já está inserido neste mercado voltado para o consumo (BOSSLE; FRAGA, 2011).

## 2.3 MARKETING

Marketing é um método de execução que promove, cria mercadorias, distribui ideias e serviços para cumprir os objetivos individuais e organizacionais (COBRA,2001). Para Dias (2006) marketing pode ser entendido como algo que cria valor para o cliente, e acaba gerando vantagem competitiva para as empresas, por meio de variáveis controláveis (produto, preço, distribuição) e gestão estratégica.

Estamos sofrendo uma mudança da era industrial, centrada na produção e no acúmulo de bens, para a era do acesso que esta voltada para a experiência da atividade humana. O acesso a novas ideias, imagens e conceitos acabam por representar o novo valor comercial da economia, em troca dos bens materiais da antiga era (RIFKIN, 2001).

Com o aumento da potencialidade das tecnologias de informação, o marketing acaba abrangendo a natureza humana, tornando os indivíduos ao mesmo tempo clientes e mercadoria (BAUMAN, 2005). Os autores Bauman (2007) e Rifkin (2001) abordam a ideia de que está havendo uma “marketização” dos processos da vida, pois essa se torna um objeto comercial, invadindo as relações interpessoais e ofertando sempre o consumo de mercadorias como a solução dos problemas. Assim tudo acaba se enquadrando em mercadoria a ser consumida. Bossle e Fraga (2011) ainda complementam dizendo que os novos meios de comunicação e informação estão promovendo o avanço do marketing, a ponto de tornar a população como integrantes do mercado comercial. A vida passou a ser vendida como uma simples mercadoria, um produto, uma invenção (BAUMAN, 2007).

Inserido neste contexto se enquadra o *personal trainer*, ele é uma microempresa que vende serviços de saúde e bem-estar, com o objetivo de conquistar o cliente, satisfazê-lo e fidelizá-lo. Este profissional abrange um público muito variado, como idosos, jovens, crianças, atletas, pessoas com as mais variadas doenças – cardiopatas, diabéticos, doenças respiratórias, artrose - e pessoas que buscam a melhora da qualidade de vida e estética (BOSSLE, 2009).

Este profissional atua como fornecedor de um atendimento e treinamento individualizado e o instrumento fundamental para o seu sucesso em frente ao mercado é o marketing (BOSSLE; FRAGA, 2009). Os autores ainda citam:



Várias estratégias de marketing são prescritas com vistas ao êxito nesta fabricação de clientes para a empresa *personal trainer*, como: estabelecer parcerias (médicos, fisioterapeutas, academias, quiropratas), mandar mensagens de felicitação em datas especiais para os clientes, fazer propaganda em todos os meios de comunicação possíveis e criar seu próprio slogan. Sites promocionais, cartazes, folders, slogans, propagandas em vias públicas e em jornais e revistas de tiragem diversa constituem-se em instrumentos de marketing indicados para a promoção do *personal trainer* (BOSSLE; FRAGA, 2009, p.156).

Podemos observar que este profissional necessita ter uma formação multidisciplinar, cujo foco se volta para um público que visa o consumo como a busca da saúde, qualidade de vida, capacitação e ética, buscando um atendimento diferenciado e que esteja em constante aperfeiçoamento (JUNIOR et. al. 2013).

### 2.3.1 Marketing de relacionamento

Marketing de relacionamento significa criar, manter e aprimorar os relacionamentos com os clientes, elaborar estratégias para conquistar novos clientes e fidelizar estes (KOTLER; ARMSTRONG, 2004). Parte do princípio que os clientes importantes precisam receber atenção contínua, pois quanto mais se conhece seu cliente, mais fácil será obter melhores resultados, pois ainda segundo Kotler e Armstrong (2004) o custo de atrair novos clientes para a empresa é muito mais caro do que realizar a manutenção dos clientes atuais.

O marketing de relacionamento é o fator chave para atrair clientes e se tornar diferenciado do mercado (BRETZKE, 2001). Segundo Kotler (2000) este marketing tem como objetivo estabelecer uma relação de longo prazo e satisfatória entre empresa e cliente. Para um ótimo relacionamento, Kanter (2001) recomenda que deve-se conhecer fortemente o cliente e disponibilizar recursos exclusivos para eles, para que haja uma empatia e uma maior fidelização.

Os benefícios adquiridos sobre a implementação do marketing de relacionamento ocorrem a longo prazo. São eles: a) retenção e fidelização do cliente; b) maior satisfação dos clientes, ocasionando um marketing informal; c) maior lucratividade devido a fidelização dos clientes, pois estes acabam por comprar mais e os custos com publicidade podem ser reduzidos. Quando o cliente se satisfaz e se apega a empresa, dando preferência a ela, a empresa não necessita fazer propagandas massivas (STONE; WOODCOCK, 1998).

### 2.3.2 Marketing digital

Segundo Rez (2016) por muito tempo o marketing e a publicidade foram utilizados de forma superficial, pensando somente no desing e comerciais que tivessem um grande impacto e não utilizavam uma abordagem que levava confiança para o consumidor. Atualmente o autor revela que o marketing é usado como um diálogo, como se fosse uma troca de interesses em quem lança o conteúdo e quem o consome.

Novas tecnologias de informação e de comunicação tem aumentado o desenvolvimento do marketing, a ponto de estar englobando e tornando todo indivíduo integrante de um mercado comercial (BOSSLE, 2009). O crescimento do uso de dispositivos móveis para acessar a mídia digital gerou um crescimento exponencial no marketing digital (ARREDONDO, 2018).

A rápida expansão da internet tornou este meio atrativo para pessoas e empresas, com o propósito de atrair e entreter consumidores (NUNES, 2018). O aparecimento das mídias sociais digitais ampliou a capacidade de compartilhamento de informações diversas (NUNES, 2018). Ao longo do tempo estas mídias sociais estão conquistando cada vez mais adeptos, que estão a procura de objetivos específicos ou apenas para desenvolver uma rede de relacionamentos (THOMAÉL, 2005). Segundo Rez (2016) as pessoas acabam buscando comodidade, segurança, qualidade e bom preço através de aplicativos no celular.

As pessoas acabam sendo inseridas na sociedade através de relações que desenvolvem ao longo de sua vida, e nas redes sociais isto não se diferencia muito, pois cada indivíduo acaba tendo sua função e sua identidade cultural. O ser humano se agrupa nas redes com os seus semelhantes, e assim vai estabelecendo relações de interesses que podem se desenvolver e/ou se modificar de acordo com a sua trajetória (THOMAÉL, 2005)

A internet acabou trazendo várias inovações para a sociedade, uma delas é que qualquer usuário tem o poder de ser o produtor, o intermediário e o usuário do conteúdo com um alcance universal (MARQUES; VIDIGAL, 2018). Dentro disto, as redes sociais são utilizadas para o compartilhamento da informação e do conhecimento, através das relações sociais que o indivíduo é inserido (THOMAÉL, 2005). Marques e Vidigal (2018) ainda complementam citando que, as redes sociais

são meios de comunicação, interação, entretenimento e conhecimento, sendo basicamente, uma forma de comunicação e relacionamento entre as pessoas.

Com a internet as relações sociais ocorrem independentemente do tempo e do espaço que está situada, devido a sua estrutura flexível e sem limites definidos. Mas mesmo com todos esses aspectos, as relações ofertadas em uma rede refletem a realidade aos que estão em seu redor, que por consequência acabam sofrendo uma influência (THOMAÉL, 2005).

Em acordo com esta ideia, Costa (2005) cita que:

Os homens conseguem encontrar zonas de proximidade onde isso pareceria impossível: pessoas compartilham idéias, conhecimentos e informações sobre seus problemas, dificuldades e carências. Não se trata mais de definir relações de comunidade exclusivamente em termos de laços próximos e persistentes, mas de ampliar o horizonte em direção às redes pessoais. É cada indivíduo que está apto a construir sua própria rede de relações ( COSTA, 2005, p.13).

Houve um grande crescimento desde a criação da internet em 1969, conseguindo atingir assim um grande número de usuário em nível mundial. Desde 2003, o uso de redes sociais como Skype, Facebook, Instragram e YouTube auxiliaram neste crescimento da rede, pois eles promovem relações sociais entre familiares, amigos e até mesmo clientes e informações publicitárias (ARREDONDO, 2018).

Segundo o IBGE, em 2016 o Brasil possuía 64,7% da população acima de 10 anos conectada a internet. Entre eles 94,6% utilizavam de celulares para assistir vídeos (séries, filmes e programas) e para trocar mensagens, fotos e vídeos por aplicativos de bate-papo. Almeida (2018) revela que no Brasil é o aplicativo Instagram que possibilita formadores de opiniões exercerem o papel de influenciadores digitais.

Formadores de opinião digitais são aqueles que utilizam de blogs, fóruns, redes sociais virtuais e outras formas de mídia social digital de forma ativa e colaborativa (PINTO, 2012). Segundo Nunes (2018) eles podem influenciar pessoas de três principais formas: servindo de modelo a ser copiado, fazendo propaganda ou dando conselhos de compra e uso.

Indivíduos reconhecidos como formadores de opinião são capazes de formar essas redes, ao reunir um conjunto próprio de seguidores e servir como veículos para marcas que desejam anunciar produtos ou serviços, uma vez que o endosso

desses indivíduos transfere o reconhecimento, confiança e respeito do endossante para o produto anunciado (ALMEIDA, 2018).

Rez (2016) cita que o consumidor online é exigente, criterioso e tem um acesso infinito em sua mão sobre praticamente qualquer coisa, e que quando fica satisfeito com a sua experiência no meio digital, torna-se um divulgador daquela marca. A união entre as pessoas no meio digital, é capaz de multiplicar um projeto com grande sucesso (COSTA, 2005).

O marketing digital permite que você crie a sua própria imagem, atraindo a sua determinada audiência e conquistando as pessoas. Produzindo seu próprio produto, do seu jeito e ainda conta com a ajuda de “fãs” e/ou divulgadores para alavancar seu negócio, pois, na internet todos são iguais, tem a mesma visibilidade e a possibilidade de serem vistos (REZ, 2016).

Todo o profissional que utiliza do marketing deve contar uma história, deve mostrar ao público como consegue ajudar alguém a atingir determinado objetivo. Deve inspirar e entreter seus seguidores e também fideliza-los, pois a partir do momento que ele recebe o conteúdo a altura da sua expectativa eles acabam interagindo e até mesmo compartilhando as ideias propostas (REZ, 2016).

Em meio a esse mundo do marketing entra o *personal trainer*, que além de comercializar o seu produto e a sua profissão (BAUMAN, 2008), tem por objetivo reinventar e “repaginar” esta modalidade de serviço para que não se caia em desuso no meio deste atual mercado consumista (BOSSLE; FRAGA, 2011).

### 3 METODOLOGIA DE PESQUISA

#### 3.1 TIPO DE ESTUDO

O estudo foi baseado em uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório. Para Gil (1999) o uso da pesquisa qualitativa propicia o detalhamento das questões abordadas com o tema, valorizando o contato direto com a situação estudada, buscando-se o que era comum, mas relevando a individualidade e os significados múltiplos. Segundo Gil (1999) a pesquisa exploratória tem como objetivo desenvolver, esclarecer e modificar os conceitos e as ideias de casos selecionados do pesquisador, para que possa ser utilizada em estudos posteriores.

#### 3.2 PARTICIPANTES

Os participantes foram 10 *personal trainers* ativos na profissão, sendo 5 deles atuantes entre um e cinco anos, e 5 deles atuantes a mais de seis anos.

##### 3.2.1 Critérios de Inclusão

- Trabalhar como *personal trainer*;
- Possuir registro no Conselho Regional de Educação Física (CREF);
- Estar ativo na profissão há mais de um ano;
- Utilizar as redes sociais como marketing do seu trabalho.

##### 3.2.2 Critérios de Exclusão

- Não responder o questionário adequadamente;

### 3.3 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS

#### 3.3.1 Instrumentos

Cabe salientar que por motivo de manter o anonimato dos participantes, como descrito no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, os nomes dos mesmos foram trocados por nomes fictícios. Foi realizada uma entrevista semiestruturada, que é aquela em que há a possibilidade de incluir novas questões ao longo da entrevista, baseado em perguntas sobre o tema abordado neste estudo. O roteiro de perguntas da entrevista semiestruturada que foi aplicada nos participantes foi construído com base no referencial teórico (BAUMAN, 2008; BOSSLE, 2009; RIFKIN, 2001). O questionário teve por objetivo a coleta de dados de como os *personal trainers* utilizam suas redes sociais, e de como realizam seu marketing pessoal relacionado com seus corpos.

#### 3.3.2 Procedimentos

Foram entrevistados 10 *personal trainers* que utilizam das mídias sociais como meio de marketing. Foram realizadas algumas perguntas sobre quais as redes sociais o *personal trainer* utiliza, quais são as estratégias de marketing e a utilização da sua imagem corporal. As entrevistas tiveram duração de 20 a 40 minutos, sendo realizadas por uma entrevistadora que portava questionários, caneta e um gravador de voz.

Antes da realização das entrevistas, foi solicitada a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), que conscientizava os entrevistados sobre a gravação de voz para fins de pesquisa científica/ educacional.

Cabe ressaltar que este trabalho passou pelo Comitê de Ética e Pesquisa da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, e foi aprovado sob o parecer número 3.203.939.

### 3.4 RISCOS E BENEFÍCIOS

Se apresenta como risco o constrangimento devido a alguma pergunta realizada, pois algumas perguntas se referem ao corpo do profissional. Os riscos foram minimizados com o anonimato dos participantes e a possibilidade de estes deixarem a pesquisa a qualquer momento.

Os dados obtidos serão disponibilizados para os interessados na temática, ou seja, para fins exclusivamente acadêmicos, a fim de que analisem e aprofundem sobre como é visto e utilizado o corpo do *personal trainer* para o seu próprio marketing.

### 3.5 ANÁLISE DOS DADOS

No que se refere a análise de dados, foi utilizada como técnica a análise de conteúdo que não obedece a etapas rígidas, mas sim a uma reconstrução paralelamente com as compreensões do pesquisador, segundo Laville e Dionne (1999):

Na realidade, um longínquo trabalho de análise já foi iniciado com a coleta dos materiais e a primeira organização, pois esta coleta, orientada pela questão da hipótese, não é acumulação cega ou mecânica: à medida que colhe informações, o pesquisador elabora sua percepção do fenômeno e se deixa guiar pelas especificidades do material selecionado (LAVILLE; DIONNE, 1999, p.215).

A análise de conteúdo aconteceu em três etapas: 1-pré-análise; 2-exploração do material; 3-tratamento dos resultados. Inicialmente foi feita a leitura dos questionários e transcrição das entrevistas. Após isto realizou-se uma leitura das falas e a organização do que seria analisado. As categorias para tratamento dos dados foram criadas a posteriori.

## 4 RESULTADOS

### 4.1 DADOS PESSOAIS

A tabela a seguir apresenta os dados pessoais dos 10 participantes da pesquisa. Verificamos que, em relação ao gênero, foi predominante o sexo masculino, com 6 indivíduos, e apenas 4 indivíduos do sexo feminino.

TABELA 01: DADOS GERAIS DOS ENTREVISTADOS

| Nome    | Idade | Formação      | Tempo de atuação na área | Dias trabalhados na semana | Horas trabalhadas na semana |
|---------|-------|---------------|--------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| Maria   | 38    | Mestrado      | 13 anos                  | 6                          | 60 horas                    |
| Mariana | 33    | Pós-graduação | 11 anos                  | 5                          | 20 horas                    |
| Felipe  | 28    | Graduação     | 7 anos                   | 5                          | 65 horas                    |
| José    | 27    | Graduação     | 6 anos                   | 5                          | 20 horas                    |
| Rafaela | 28    | Graduação     | 6 anos                   | 5                          | 20 horas                    |
| Luiza   | 26    | Graduação     | 4 anos                   | 6                          | 60 horas                    |
| Gustavo | 25    | Graduação     | 3 anos                   | 5                          | 45 horas                    |
| Gabriel | 26    | Graduação     | 2 anos                   | 5                          | 50 horas                    |
| João    | 30    | Pós-graduação | 2 anos                   | 5                          | 55 horas                    |
| Júlio   | 29    | Pós-graduação | 2 anos                   | 4                          | 16 horas                    |

Fonte: A autora (2019)

Quanto a idade dos *Personal Trainers*, ficou evidenciado que todos eles possuem entre 20 e 40 anos de idade, sendo que sete deles contém idade menor que 30 anos.

A formação referente a cada um varia entre graduação, pós-graduação, mestrado e doutorado. Seis entrevistados relataram que concluíram somente a graduação, três deles realizaram uma ou mais pós-graduação, somente uma entrevistada relatou ter realizado um mestrado, e nenhum deles haviam feito doutorado.



Com relação ao tempo de atuação como Personal Trainer, foi possível verificar que as respostas variaram entre 2 anos e 13 anos, sendo que três deles atuam há menos de 5 anos, quatro atuam de 6 a 11 anos e apenas um atua a 13 anos.

No que se refere a quantidade de dias trabalhados na semana, quase todos os entrevistados responderam que trabalham em média 5 dias por semana. Sete entrevistados trabalham 5 dias por semana, dois relataram que trabalham aos sábados também, totalizando 6 dias na semana, e apenas um disse que trabalha 4 dias na semana. A quantidade de horas semanais trabalhadas se mostrou independente de quantos dias o *personal trainer* atua na semana, então ocorreu uma variação entre 16 horas/semanais e 65 horas/semanais.

#### 4.2 MARKETING PESSOAL E REDES SOCIAIS

Quando perguntados sobre o que é marketing pessoal a maioria dos entrevistados falou sobre promoção e estratégias relacionadas à profissão, conforme aponta Julio: “Marketing pessoal é a estratégia que as pessoas utilizam pra conseguir se vender, se promover no mercado de trabalho”. Nesse mesmo sentido, outros três entrevistados acreditam que marketing pessoal está relacionado com divulgação, como relata o Gabriel “Então, marketing pessoal pra mim, é nada mais nada menos que você divulgar sua própria imagem, seu próprio trabalho. Independente que seja na internet ou por cartões, etc”.. Já a entrevistada Maria estabeleceu outro ponto de vista ao afirmar que “[...] marketing pessoal é tu ser o que tu falas, entendeu? Ser exemplo”.

As redes sociais utilizadas pelos profissionais entrevistados são Instagram, Facebook e WhatsApp, como demonstra o gráfico a seguir:

TABELA 02: REDES SOCIAIS UTILIZADAS

| Instagram        | Facebook        | WhatsApp        |
|------------------|-----------------|-----------------|
| 10 entrevistados | 7 entrevistados | 2 entrevistados |

Fonte: A autora (2019)

Ainda neste quesito, quando perguntados quantas vezes por semana eles realizam publicações nas redes sociais, alguns entrevistados dizem que não definem isto muito bem no seu dia a dia, como relata Rafaela: “O meu pessoal do marketing pede três vezes, eu faço uma vez por mês, uma vez a cada dois meses. Não tem

uma média não, eu sou péssima nisso”. Luiza ainda complementa esta ideia falando que “Aí varia muita da semana sabe? Não tem aquela questão assim, ‘ah, todo dia eu posto, todo dia eu to marcando um aluno’. Não! Depende muito sabe? Porque as vezes é muito corrido e não tem tempo de ficar gravando, colocando uma postagem ou alguma coisa minha mesmo”. Em contrapartida, outros entrevistados apresentam uma disciplina em realizar publicações, como relata Gustavo: “Umás cinco vezes na semana, pelo menos no *stories* do Instagram eu posto algo todos os dias, de segunda a sexta”.

Quando perguntados o que eles publicam nas redes sociais, sete dos dez entrevistados afirmaram que preferem publicar a sua rotina do dia a dia, como cita João:

“Não sou muito de ficar publicando coisas sobre atividade física porque na verdade, todo mundo já publica sobre isso. Entao uma pessoa a mais fazendo isso é so uma pessoa mais. Eu acredito que as pessoas de hoje em dia tem preguiça de ficar lendo o que elas colocam, ainda mais quando tem muito termo sentido. Então eu uso mais meu Instagram voltado para o meu marketing pessoal, mais o que eu faço, os meus alunos que eu estou atendendo. Não costumo passar é... nada relativo a artigo científico essas coisas”.

A fala do entrevistado Julio vai de encontro à ideia apresentada por João à medida que revela não ser a favor da exposição dos alunos do *personal trainer*. Segundo ele:

“Eu sou totalmente contra a publicação de alunos e aquelas fotos de “antes e depois”. Eu acho isso totalmente antiético, expõe demais o aluno, uma coisa desnecessária. Eu prefiro publicar artigos científicos, execução de movimentos, explicações sobre exercícios e métodos de treino”.

No que se refere à realização de cursos para aprimorar o desenvolvimento pessoal através das redes sociais, apenas um dos entrevistados (Julio) realizou algum curso para aprender a utilizar as redes sociais. Segundo o entrevistado: “Fiz alguns, online, mas nenhum deles me deu a total segurança de como usar o Instagram para conseguir me vender”. Os outros nove afirmaram que nunca fizeram nenhum curso relacionado a essa área, um deles relatou falta de tempo para se aperfeiçoar nesta área (Gustavo) e outra participante revelou a importância de usar o bom senso na hora de fazer postagens. Segundo Maria “[...] eu apenas utilizo do bom senso, tenho algumas noções sobre horário de publicação e tudo mais, mas nunca realizei nenhum curso”.

Com relação à quantidade de pessoas que procura seu serviço através das redes sociais, quatro dos entrevistados relataram que poucas pessoas os procuram, como comenta Felipe: “Poucas, eu consigo mais alunos através de indicações e eu prefiro me vender pessoalmente”. Já Mariana se demonstra um pouco chateada com essa situação e comenta:

“Pois é isso é uma coisa que me chateia um pouco [...] tá difícil de conseguir novos alunos sabe? E por equanto pessoas já vieram me procurar, mas puxa, deu pra contar nos dedos, não chegou a 10 pessoas entendeu? E... vieram me procurar mas só ficou nisso, só ficou na pesquisa entendeu? Vieram investigar preço, investigaram forma de trabalho, vieram dar uma sondada entendeu? Falei para me conhecer, para eu dar uma aula experimental mas não vingou, não tive retorno ainda. Mas assim pra falar quantas pessoas já me procuraram, de 5 a 10 pessoas assim”.

Em contrapartida, os outros entrevistados relatam que grande parte dos seus alunos fizeram um primeiro contato através das redes sociais, como diz Maria:

“Bastante, não consigo mensurar. Tipo, diariamente. É, hoje 40 % dos meus alunos vieram do Instagram, os outros 60 são os mesmos que eu tinha antes de utilizar o Instagram e eu tenho as minhas consultorias online, são todas 100% pelo Instragram. Eu tenho diariamente, eu tenho assim 10 a 12 solicitações de valores e se eu tenho horário disponível”.

Rafaela concorda e diz “A maioria é por mídia social, uns 70%. E mídia social eu incluo o whats né? Um que pegou o contato com o outro, que indicou, que tem uma recomendação e tal, então a maioria mesmo é por mídia social”.

A maioria dos entrevistados relataram que não utilizam nenhuma ferramenta de mensuração para ver quantas pessoas suas publicações atingem nas redes sociais, alguns relatam que isto não interessa muito, como disse José: “ Não. Nunca me interessei por isso, quem quiser ver vai ver, quem tiver que ver vai ver”. Por outro lado, alguns entrevistados disseram que não, mas acabam utilizando os dados que as redes sociais fornecem, como relata Gabriel: “ [...] a ferramenta que eu uso é a própria do Instragram, quando eu troquei ele pro modo comercial ele me dá tudo, quantas pessoas eu atinjo, etc”.

Quando questionados sobre como os entrevistados utilizavam das redes sociais para realizar seu marketing pessoal, cada personal respondeu de uma forma bem diferente do outro. Gustavo relata que “É como eu já te disse né, eu não tenho curso nem nada, então eu só publico. Eu coloco ali um pouco de cada coisa assim eu acho que consigo chamar mais atenção”.

Por outro lado José relata que usa as redes sociais para a motivação das pessoas e para promoção do seu trabalho”. Já Julio revela que procura atingir as pessoas de forma básica, ou seja, através do conhecimento nas redes sociais. Mariana, contudo, diz que se mostrar [nas redes sociais] é essencial. Segundo ela:

“Eu na verdade tento publicar todo dia, e eu tento me mostrar. Teve um amigo meu que me falou “o seu melhor marketing é você, você tem que aparecer, você tem que mostrar seu corpo, você tem que estar sendo vista, para o pessoal. Quem não é visto não é lembrado”. Então independente do que eu publicar, mesmo que seja uma besteira eu estou sendo vista, eu vou estar aparecendo. Então elas vão lembrar que eu sou personal e querer me contratar entendeu? Lembrar de mim. Então ele disse que eu tenho que ser vista, eu tenho que aparecer, eu tenho que me mostrar. O interessante também é querer mostrar aluno, querer mostrar resultado. Mas minhas alunas assim, elas são mais de idade, elas não gostam muito de ficar se exibindo, não gostam muito de aparecer. Então assim é difícil mostrar resultado. Então o melhor é eu me usar mesmo, eu me mostrar”.

#### 4.3 CORPO

No que se refere a utilização da própria imagem corporal para a realização do seu marketing pessoal somente uma entrevistada relata que não considera isto importante, Luiza diz que seus alunos por terem hábitos diferentes do dela, se sentem intimidados se ela usar muito seu corpo como marketing, assim ela evita. Em contrapartida, todos os outros *personal trainers* acham importante sim a utilização do corpo como marketing pessoal, mas cada um com sua visão.

João relata “Acredito que eu não preciso ficar tirando foto sem camiseta, mas acredito que eu tenho que estar apresentável sim, é uma coisa que as pessoas olham, inclusive os próprios alunos falam. ” E quando questionado sobre o que seria uma pessoa apresentável ele comenta:

“Manter um corpo que você vê que é ativo né? Pessoas obesas por exemplo, não tenho nada contra com *personal trainers* acima do peso, eu sei que não tem nada a ver uma coisa com a outra, mas na visão do aluno, do cliente não é assim. De acordo com o aluno ele julga a pessoa pelo corpo. ”

Rafaela ainda complementa esta ideia dizendo “Demais, as pessoas vêm muito para o estúdio baseadas em mim. Chegam aqui querendo ficar com o corpo igual o meu, ou que tem objetivos de chegar a tal, assim, mas a minha imagem é a referência do meu trabalho. ” Em contrapartida Maria apresenta um outro ponto de vista:

“Acho. Acho fundamental. Porque eu acredito que o profissional ele tem que, é... experimentar e ser aquilo que ele prescreve e o que ele acredita. Então hoje eu não acredito que tipo o professor de educação física (no caso que é a minha profissão), ele tem que ser um treinador de maratonista ele tem que correr a maratona, mas ele tem que saber correr, entendeu? Então assim ó, eu acredito que a imagem de saúde, e hoje uma imagem de saúde não se resume a uma boa estética, se resume a uma imagem de peso de estética é, em relação a marcha, em relação a fala, em relação a vestimenta do que de onde tu ta inserido [...]. Então você pode sim comprar uma roupa mais em conta que não seja de marca, mas que tenha que estar apresentável, tem que estar limpa, tem que ta na tendência, tem que ta na cor adequada, tem que ta visualmente adequado pra tu ta inserido naquele local [...]. Eu preciso vender saúde e disposição, logo eu tenho de estar com a minha saúde e com a minha disposição adequada. O profissional que diz que tu tens que comer certo, mas que come errado, a tua atitude não condiz com a tua fala. Então tu não contaminas, digamos assim, e isso pro profissional que não atua na rede social pode ser que seja mais fácil enganar, né? Na rede social o enganar aparentemente também parece ser mais fácil, porque a pessoa não ta na sua vida, ela só ta vendo. Só que a rotina, o que eu tenho nos meus seguidores, o que eu ouço é a rotina da inspiração, você inspira. Então assim olha, você precisa fazer exercício duas vezes na semana, eu preciso fazer exercícios duas vezes na semana. Você precisa dormir bem, eu preciso dormir bem. Entendeu? Então assim, o exemplo pra mim, o ser exemplo, independente de estética. Porque as vezes o teu físico é diferente, só que a tua postura, a forma como tu anda, tu consegues correr pelo menos 3 quilômetros com facilidade, tu executas muito bem os movimentos na série de musculação, tu tens conhecimentos de várias modalidades mesmo que tu não dê essas aulas. Então tu sabes discernir uma coisa da outra mesmo que tu não faças. Então o exemplo pra mim é o maior marketing pessoal”.

Quando questionados se existe um “tipo de corpo ideal” para que trabalha como *personal trainer* alguns entrevistados (Gabriel) acham que não existe um tipo de corpo ideal, vale aquilo que você passa para o aluno. Já Felipe complementa esta ideia relatando:

“Não existe um corpo ideal, e sim existe uma forma de conduzir seu trabalho embasado dentro da ciência, dentro da aplicação prática. Eu acho que a imagem corporal que é passada hoje nas redes, é uma imagem muito vazia. As pessoas mostram corpos saudáveis com mentes vazias, mentes pouco produtivas, mentes pouco atraentes. Pessoas que buscam algo vazio. Não algo que venha pra somar e quebrar certos paradigmas como julgamentos pré-estabelecidos dos corpos, por exemplo, ser muito gordo ou muito magro certo?”

Alguns acreditam que não existe, mas a sociedade exige isso, como disse

Júlio:

“Eu acho que não, mas a sociedade acha que sim. Para a sociedade quem trabalha com educação física tem que ter um corpo fitness, um corpo sarado. E não é bem assim, cada um tem as suas particularidades, afinal se fosse assim não poderiam existir médicos homens ginecologistas hahaha. No meu ver não existe um corpo ideal, mas uma maneira ideal de ser

portar, e acho que isso é para a sociedade né? A pessoa tem que se vestir bem, tem que ter o mínimo de higiene, essas coisas sabe? Se a pessoa trabalha em um escritório ou em uma academia, ela tem que se portar bem. Outra coisa é que o profissional de educação física precisa saber fazer aquilo que ele ensina. Você não pode ser professor de natação se você não sabe nadar, mas se você sabe nadar, tem conhecimento, estudou, não é o seu corpo que vai te impedir de seguir na profissão”.

Já Rafaela diz que existe sim um corpo ideal, e este corpo muda de acordo com a região que você se localiza, como relatado a seguir:

“Sim, sim, ainda tem um preconceito muito grande de estereótipo, corpo magro, e depende muito do lugar também né? Tem regiões da cidade que o corpo saradão é que chama atenção para personal, e tem regiões que o corpo magro, aqui nessa região que eu trabalho é um corpo magro. Então minhas alunas querem ser magérrimas, elas não querem ser fortes, não querem ter um músculo muito saliente. E se for pra batel é um corpo marombão, então eu quase não consegui trabalhar na batel por ser muito magra. Então depende muito da onde você está trabalhando, mas o perfil é quase sempre esse, um corpo magro, definido ou maromba. Que é o que as pessoas levam a sério antes de pensar na sua credibilidade profissional, assim, o que você sabe ou deixa de saber”.

Mariana concorda com esta ideia e ainda descreve como seria este corpo ideal:

“ [...] O corpo da mulher é aquele corpo mignon, aquele corpo tudo em cima, perna e bunda com mais volume, sequinha assim, o braço, tudo magrinha. Eu acho que esse é o corpo ideal né, estar tudo certinha, magrinha. Se tiver um silicone melhor, ajuda. Barriga chapada, perna e bunda. Tipo gostosa. Para o homem é um corpo ético, um corpo malhado, musculosinho, de preferência num padrão Mens Phisic, ou que participe de competição que seja bombadão também vai bem hahaha. Mas um padrão certinho, sem barriga, musculosinho ta ótimo né. O padrão para homem esse seria o ideal. Um corpo bem cuidado, mas ninguém gosta de magricelo nem gordinho. A não ser que seja já conhecido de alguém, amigo e tal. Até que acontece até, eu já vi vários *personal trainers* que não tem padrão, terem alunos, mas alguém indicou, é amigo de alguém. Mas se não as pessoas analisam o corpo com certeza, pois elas estão buscando um corpo ideal para elas, então no mínimo elas querem alguém que saiba, que tem esse corpo para poder... elas acreditam que alguém que tenha esse corpo vai conseguir cuidar do corpo delas também né? [...]”

Ainda no complemento desta ideia, Gustavo relata que é necessário sim ser praticante de alguma atividade física, tem que conseguir realizar todos os exercícios que se passa para o aluno, mas tem que tomar cuidado por muito *personal* conquista um corpo bonito através de cirurgias e outros meios.

No que se refere aos alunos e alunas se espelharem no corpo dos *personal trainers* como parâmetro de saúde e beleza, a maioria dos entrevistados disse que depende, como cita Gabriel:

“Alguns sim, alguns não. Nem todos têm vontade de ser uma pessoa 100% fitness e tal, muitas pessoas fazem porque precisam recuperar algum tipo de lesão, outras por saúde, outras pessoas por mais estética. Então a galera que procura por mais estética sim acaba me tendo por mais espelho, mas não todo mundo, não, não 100%”.

Gustavo ainda complementa relatando “ [...] a maioria dos alunos hoje em dia procura qualidade de vida, e daí eu não entendo porque gostaria de ficar com um corpo igual o meu, isso daqui não é qualidade de vida”. Em contrapartida, o entrevistado Felipe, relatou que nenhum aluno nunca comentou nada sobre esse assunto.

Já alguns comentam que os alunos se espelham sim no seu corpo, como diz José: “Sim, pois sou magro, sou feliz, tenho uma postura ótima e tenho um estilo de vida incrível”. A entrevistada Rafaela complementa esta ideia com uma certa crítica, relatando que após algum tempo os alunos conseguem ver ela como uma pessoa normal, como vemos a seguir:

“A maioria depois que me conhece para de ter essa referência do meu corpo como base, eles me entendem como uma pessoa normal. Uma pessoa comum que come besteira, que treina, mas eles ainda têm uma referência grande por mim assim. Se eu consigo fazer uma prova, eles conseguem fazer uma prova, se eu consigo fazer um exercício, eles conseguem fazer um exercício. Então eu ainda sou uma referência forte para eles nesse sentido”.

Quando perguntados se seus alunos acham mais importante o *personal trainer* utilizar da sua própria imagem corporal para incentivar os alunos, ou demonstrar conhecimento sobre os assuntos vinculados a sua profissão, a maioria acha que depende do aluno. João diz:

“Depende do perfil do aluno, o perfil do cliente. Tem cliente que vai te procurar pelo corpo que você tem e vai querer ficar igual. Então depende muito do segmento que você deseja atender né? Meu público é de 30 anos pra cima, então eles estão mais preocupados com a questão da saúde. Logico que estética também, mas querem fazer o exercício certinho... enfim, não buscam muitos resultados estéticos, não é a prioridade deles”.

Luiza complementa:

Para os alunos, depende muito do aluno, porque tem aluno que leva muito em consideração a imagem corporal, como os outro vão ver ele, quem está ao lado dele então tem muito alunos que acham a imagem corporal superimportante. Mas alunos que estão buscando qualidade de vida ou aqueles que já praticam atividade física a algum tempo, eles levam muito mais em consideração o conhecimento do professor, que vai contar como tal exercício funciona, pra que ele serve, porque a gente ta treinando daquele jeito, sabe, então depende muito do aluno essa questão sabe? Mas a maioria releva muito mais a imagem do professor, sabe, como é o corpo

dele, como está sendo os resultados dos alunos dele pra demonstrar o interesse.

José, em contrapartida, relata que: “Eu acho que o principal para os meus alunos é eu demonstrar conhecimento e que eles consigam obter resultados”. Julio complementa com uma crítica quando diz que:

“Eu acho que demonstrar conhecimento para o aluno. Mas assim, o cara pode entender muito da teoria, mas se ele não sabe da prática, não adianta nada na teoria. A pessoa não precisa competir e nem ser campeão em nada, mas ele precisa saber executar aquilo que passa, afinal educação física também é pratica né?”

O entrevistado Gabriel afirma que as duas coisas são concomitantes:

“Eu tenho certeza que os dois andam juntos, tanto a própria imagem para incentivar o aluno e você também tem que saber demonstrar o conhecimento, você não tem credibilidade. Não adianta só ter um corpo bonito e não saber expressar o que você sabe e não adianta você só saber ser um cara teórico e não se adequar ao meio né?”

Ao serem questionados se já sofreram algum tipo de preconceito por conta de sua imagem corporal, metade dos entrevistados relataram que sim, como o caso do Felipe que relatou que já sofreu preconceito pela parte estética, parte física e postura em sala, mas atualmente já conseguiu quebrar estes paradigmas com seus alunos ao longo dos anos. Gabriel concorda e relata:

“A tempo atrás já recebi sim, porque já fui bem obeso, hoje em dia não sou, hoje em dia eu tenho um padrão de corpo até bom haha mas já sofri sim. E hoje em dia tem gente acaba falando que é até demais o que eu faço e sempre vão julgar, então não adianta se você for gordo vão julgar, se você for magro vão julgar. Eu acho que você tem que ir à procura do que você quer, a procura do que você se sente bem. É assim que foi comigo e acho que assim sempre que vai ser com todo mundo”.

E Júlio ainda comenta:

“Sim, acho que todo mundo. Se eu tenho um aluno que é maior que eu, ele não vai me levar a sério porque eu não sou maior que ele, entendeu? Ele vai querer um treino de um cara que é maior que ele, isso não quer dizer que o treino desse vai ser melhor que o meu, mas a imagem dele passa isso entendeu? É muito difícil você ver uma personal mulher dando aula para um homem que tem como objetivo hipertrofia ou competição. Porque eles não vão confiar em uma mulher que é menor que eles. Igual mulher, eu não consigo muitas vezes ter alunas mulheres porque elas querem ganhar glúteo e coxas, e elas acham que eu não vou conseguir cumprir esse objetivo delas”.



A outra metade dos entrevistados relataram que nunca sofreram algum tipo de preconceito, mas alguns relatam alguns casos, mesmo negando. Como é o caso da Mariana:

“Não, não sofri assim, porque eu acho que eu to dentro do padrão. Mas assim, eu vejo que quando eu to melhor as pessoas me valorizam mais. Quando eu tive mais gordinha eu não era tão endeusada assim. Agora que eu estou mais magra fazendo dieta e tal, as pessoas me elogiam, elas acham que você é melhor entendeu? Quando você está com um corpo mais padrão você está melhor. Elas ficam mais interessadas em mim quando eu estou com um corpo melhor. Por isso que eu acho que a imagem conta muito. O que eu fico muito frustrada é que meu Instagram parece um tinder, pra mim vem muito homem atrás com segundas intenções. Quando eu promovi as fotos do meu Instagram eu vi que mais da metade eram homens, e não é o meu público foco. Mas como eles me acham bonita, me acham gostosa acaba vindo muito homem. Eu já sofri muito assédio, então isso eu acho muito ruim, e nossa profissão acaba misturando as coisas”.

## 5 DISCUSSÃO

Os resultados obtidos no quesito marketing pessoal, onde foi questionado a opinião dos *personal trainers* sobre o assunto, a maioria concorda com a autora Ritossa (2009) que defende o marketing pessoal como um conjunto de ações tramadas que facilitam a conquista do sucesso profissional e pessoal, em quaisquer uma de suas fases. E em complemento a essa ideia, os autores Kotler e Armstrong (2004) afirmam que quando falamos em marketing pessoal, o produto é tudo aquilo que você faz e apresenta ao seu consumidor.

Tendo em vista a utilização das redes sociais, a maioria das respostas aponta para um grande engajamento dos mesmos, na utilização de suas redes sociais, em especial no Instragram, que foi a rede social mais citada. Um estudo feito por De Lira e Araújo (2015), revela que o Instagram é uma mídia social que traz informações rápidas e instantâneas, assim para a obtenção do sucesso, deve focar em publicações que proporcionem engajamento com os seus seguidores. Já as autoras Alves e Caetano (2015), defendem a ideia que hoje em dia interagir nas redes sociais não é uma questão de escolha, e sim uma necessidade. E neste ponto de vista elas ainda comentam que as redes sociais estão inseridas na vida dos indivíduos, de uma forma que pode estimulá-los a uma mudança de hábito.

A maioria dos entrevistados revelaram que preferem publicar a sua rotina diária de trabalho, treinos e vida pessoal. Adorno (2015) concorda com esta abordagem quando afirma que as pessoas buscam ser reconhecidas pelo que divulgam na internet, e ela ainda comenta que seu *post* revela a sua personalidade. Ou seja, desenvolver uma imagem forte diante de seus seguidores é uma forma de demonstrar algo que o diferencia dos demais, pois aquele que se destaca, é aquele que possui boas referências e é lembrado (ALVES; CAETANO, 2015).

Os autores Bossle e Fraga (2011) afirmam que é essencial o *personal trainer* saber gerenciar seus clientes, escolher as melhores estratégias de marketing e saber competir com a concorrência. Mas em contrapartida podemos perceber que 9 entre 10 entrevistados não obtiveram interesse em realizar algum curso para a melhor utilização de redes sociais, e somente 4 destes utilizam ferramentas de mensuração básicas para observar o engajamento com o público.

Em relação a como os entrevistados utilizam as redes sociais para realizar seu marketing, cada entrevistado tem sua própria “fórmula” para atingir seu objetivo. Segundos os autores Kimura, Basso e Martin (2006) não existe um marketing específico para ser utilizado na internet. Rez (2016) ainda complementa que se deve inspirar e entreter seus seguidores, para que eles possam interagir e até mesmo compartilhar suas ideias.

Correlacionando a imagem corporal com o marketing, apenas uma entrevistada citou que não considera importante e não utiliza a sua imagem corporal como marketing. Já em contrapartida o entrevistado Gabriel revela:

“Considero sim. Considero bastante importante. Tento estar sempre me cuidando, não sou também nenhum, não sou nenhum espelho pra ninguém mas tem que tentar passar uma boa aparência, um corpo bom, porque é isso que eu acabo vendendo né, saúde, tem que ter credibilidade.”

Corroborando com esta ideia, o autor Bossle (2009) comenta que o corpo e o consumo parecem estar intimamente ligados, pois, o serviço que o *personal trainer* fornece, tem por objetivo cuidar do corpo do cliente, o que adiciona um símbolo de poder e compra para o comprador. Assim a figura do *personal trainer* se torna um exemplo para todas as pessoas quem sonham em ter o corpo perfeito, criando assim uma forte relação entre o objeto consumo e o consumidor (BAUMAN, 2007).

Quando questionados se existe um corpo ideal para o profissional que trabalha como *personal trainer*, as opiniões foram divididas, alguns entrevistados acham que existe sim um tipo de corpo ideal, alguns deles até descreveram como seria. E ainda alguns afirmam que a sociedade que exige esta questão de imagem corporal perfeita. Maroun e Vieira (2008) relatam que o corpo perfeito, jovem e atraente virou uma obrigação, algo essencial para se viver em sociedade. E como relatou Foucault (1987) o corpo virou o mais belo objeto de consumo. Assim a figura do *personal trainer* acaba sendo associada a este corpo perfeito estabelecido pela sociedade, promovendo beleza e perfeição para os seus alunos, mesmo que isso as vezes seja impossível (SILVA, 2001).

Em contrapartida, alguns entrevistados acham que a estética não é o principal, como revela José: “Eu acho que o corpo ideal não seria a estética, seria um corpo forte o suficiente para aguentar o dia a dia”. A autora Goellner (2015) corrobora com esta ideia, complementando:

“Nem todas as práticas corporais promovem benefícios ao corpo ou mesmo atuam na construção de uma aparência idealizada ou buscam melhoras em aspectos relacionados à saúde. Há uma hipervalorização da ideia de que as práticas corporais e esportivas são saudáveis e que contribuem para a modificação da aparência. Algumas sim, outras nem tanto, algumas nunca. Portanto, não consigo visualizar uma relação linear entre a prática de atividades corporais e esportivas e o benefício ao corpo. Já a expressão “corpo perfeito” recomendo eliminarmos de nosso vocabulário, sobretudo, quando temos uma visão crítica em relação à normatização dos corpos. Esta expressão sugere a existência de um modelo de corpo representado como exemplar e a partir do qual todas as outras possibilidades corporais são julgadas e classificadas. Implodir com essa representação significa não apenas reconhecer a diversidade e pluralidade dos corpos como também valorizá-las (GOELLNER, 2015, p. 4).

Quando perguntado se seus alunos se espelham em seus corpos, a maioria dos entrevistados disseram que depende muito de cada aluno, mas como cita Rafaela "A maioria depois que me conhece para de ter essa referência do meu corpo como base, eles entendem que eu sou uma pessoa normal". A autora Goellner (2015) revela que podemos atuar na educação de outros corpos identificando o real desejo, e não o que se é desejado dentro das possibilidades que a cultura oferece em relação a funcionalidade e aparência corporal. Em complemento Domingues (2012) afirma que somente a formação acadêmica e a imagem não qualificam ninguém para ser um profissional de educação física, mas sim a sua experiência e seu discernimento.

Sobre julgamentos e preconceitos sofridos pelos *personal trainers*, metade revelou que já sofreu algum tipo de preconceito por parte física, seja por estar acima do peso, abaixo do peso ou por não ser forte o suficiente.

## CONCLUSÃO

Através de dados obtidos nesta pesquisa, foi possível identificar de acordo com as opiniões dos profissionais entrevistados, que os mesmos utilizam tanto o seu conhecimento, quanto a sua imagem corporal como abordagem de marketing em suas redes sociais. Os estereótipos citados sobre o corpo do *personal trainer* demonstram ainda o “culto ao corpo perfeito” imposto pela sociedade, ou seja, um corpo magro, musculoso, que treina e que tem saúde. Mas ao mesmo tempo a maioria dos entrevistados não se sente a vontade com esta cobrança existente pelo melhor corpo, que seria o padrão fitness. Podemos ainda observar o pouco interesse destes profissionais com o estudo de melhores formas da utilização de suas redes sociais, a maioria não tem uma estratégia de marketing.

Podemos citar como limitação do estudo o número reduzido de entrevistas concebidas. Foi observado também um número quase nulo de estudos e artigos relacionando o corpo com o marketing, o estereótipo do *personal trainer*, as estratégias de marketing do *personal trainer*, e estudos sobre as redes sociais, já que quase todos os estudos existentes focam nos blogs, que não são tão utilizados pelos profissionais de educação física. Cabe evidenciar que esta pesquisa possibilita que estudos futuros possam incluir mais participantes, que possa ser feita diferenciando homens e mulheres, e que também possa ser feita em diversas áreas da educação física. Também evidenciamos estudos que tenham como temática o corpo do profissional de educação física, pois este é um assunto muito comentado pelos clientes e até mesmo os profissionais da área.

## REFERÊNCIAS

- ADORNO, S. R. **#sóseforonline: Um estudo sobre hábitos da sociedade em rede a partir da publicidade.** Inovcom, vol.7, nº1, 2015.
- ALMEIDA, M. I. S. et. al. **Quem lidera sua opinião: Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento.** RAC, Rio de Janeiro, v.22, n.1, 2018.
- ALVES, W. e CAETANO, M. **O marketing pessoal da geração fitness: como as academias crescem por meio da mídia espontânea das postagens no Instagram.** Campo Grande, 2015.
- ARREDONDO, S. L. et. al. **Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital.** Revista EAN, 2018.
- BARBOSA, M. **Treinamento personalizado: estratégias de sucesso, dicas práticas e experiências do treinamento individualizado.** São Paulo: Phorte, 2008.
- BAUMAN, Z. **Identidade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- BAUMAN, Z. **Vida líquida.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BOSSLE, C. B.; FRAGA, Alex Branco. **O Personal Trainer na Perspectiva do Marketing.** Rev. Bras. Ciênc. Esporte, Porto Alegre, 2011.
- BOSSLE, Cibele Biehl. **O *personal trainer* e o cuidado de si: uma perspectiva de mediação profissional.** Revista Movimento, 2009.
- BROOKS, D. S.O **Livro completo do treinamento personalizado.** São Paulo: Phorte, 2008.
- CASTRO, A. L. **Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo.** São Paulo:FAPESP, 2003.
- COBRA, M. **Vendas – use a magia do marketing e a sedução da venda.** Edição Ibero- Americana. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2001.
- CODO, W.; SENNE, W. A. **O que é corpolatria?** São Paulo. Brasiliense, 2004.
- COSTA, R. **On a new community concept: social networks, personal communities, collective intelligence.** Interface - Comunic., Saúde, Educ., v.9, n.17, p.235-48, mar/ago 2005.
- CRAWFORD, R. **Healthism and the medicalization of everyday life.** International Journal of Health Services, 1980.

- DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- DOMINGUES, L. A. .. **Manual do *personal trainer* brasileiro**. 4 ed. São Paulo. Ícone, 2012.
- FERNANDES, M. H. **Corpo: clinica psicanalítica**. 4 ed. São Paulo. Casa do Psicólogo, 2011.
- FOUCAULT, M. **Vigiar e punir: história da violência nas prisões**. Petrópolis: Vozes, 1987.
- GARCIA, W. **Corpo, mídia e representação: estudos contemporâneos**. São Paulo. Thomson Learning Pioneira, 2005.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GOELLNER, S. **Corpo: (re) pensando entendimentos, articulações e possibilidades**. Rev. Diversidade e Educação, v.3, n.5, 2015.
- GOMES, I. S.; CAMINHA, I. O. **Um olhar sobre a formação e atuação profissional no Brasil: o caso dos *personal trainers***. Pensar a Prática, Goiânia, 2014.
- HOFF, T. M. C. **Imaginado na publicidade**. Caderno de pesquisa ESPM, v.1, n.1, 2015.
- IBGE, 2016. **PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS CONTÍNUA – PNAD CONTÍNUA**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/multidominio/condicoes-de-vida-desigualdade-e-pobreza/17270-pnad-continua.html?edicao=19937&t=resultados>>
- JUNIOR, W.C. et. al. **Personal trainer: A profissão, o profissional e a estrutura de um novo mercado**. Pensar na Prática, Goiânia, v. 16, n. 1, 2013.
- KANTER, R. **Os dez pecados capitais da primeira geração**. HSM Management. São Paulo, 2001.
- KIMURA, H.; BASSO, L.; MARTIN, D. **Redes sociais e o marketing de inovações**. Revista de Administração Mackenzie. Vol. 9, n. 1, 2008.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson, 2004.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.
- LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.
- LE BRETON, D. **A sociologia do corpo**. Petrópolis: Vozes, 2006.
- MANCIBO, D. et al. **Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas**. *Estudos de Psicologia*, 2002.

MAROUN, K.; VIEIRA, V. **Corpo: uma mercadoria na pós-modernidade**. Psicol. rev. Belo Horizonte, 2008.

MARQUES, L.; VIDIGAL, F. **Prosumers e redes sociais como fontes de informação mercadológica: uma análise sob a perspectiva da inteligência competitiva em empresas brasileiras**. TransInformação, Campinas, 2018.

NUNES, R. H. et. al. **Efeitos da recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compras de seus seguidores**. Rev. Bras. Gest. Neg. São Paulo v.20, n.1, 2018.

O'BRIEN, T. S. **O manual do *personal trainer***. 1 ed. São Paulo. Manole, 1999.  
ORTEGA, F. **Práticas de ascese corporal e constituição de bioidentidades**. Rio de Janeiro: *Cadernos Saúde Coletiva*, 2003.

PRESTES, J. et al. **Prescrição e periodização do treinamento de força em academias**. São Paulo: Editora Manoele Ltda., 2016.

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

RIFKIN, J. A. **Era do Acesso**. São Paulo: Macron Books, 2001.

RITOSSA, C.M. **Marketing pessoal: quando o produto é você**. Curitiba: Editora Ibpex, 2009.

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

SANCHES, E. W. **Responsabilidades civil das academias de ginástica e do *personal trainer***. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 2006.

SANT'ANNA, D. B. **Pesquisas sobre o corpo: ciências humanas e educação**. Campinas: Autores Associados, 2007.

SIBILIA, P. **O homem pós-orgânico: corpo, subjetividade e tecnologias digitais**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

SILVA, A. M. **Corpo, ciência e mercado: reflexões acerca da gestão de um novo arquétipo da felicidade**. Campinas. Autores Associados, 2001.

SOARES, C. L. **Corpo e história**. Campinas. Autores Associados, 2001.

STONE, M.; WOODCOCK, N. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

THOMAÉL, M. I., et. al. **Das redes sociais a inovação**. Ci. Inf., Brasília, 2005.

THOMPSON, W.R. **Recursos do ACSM para o *personal trainer***. 3 ed. Rio de Janeiro. Editora Guanabara Logan LTDA, 2011.



**APÊNDICE 1 – TCLE - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO/ TCUIV - TERMO DE CONSENTIMENTO DE USO DE IMAGEM, SOM E VOZ**

**Título da pesquisa:** O CORPO DO PERSONAL TRAINER COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING PESSOAL

**Pesquisador:** Larissa Maldaner Amorim. **Endereço:** Rua Pedro Gusso, 2671.

**Responsável:** Ana Paula Cabral Bonin Maoski. **Endereço:** Rua Pedro Gusso, 2671.

**Local de realização da pesquisa:** A combinar com a participante.

**Endereço:** A combinar com a participante.

### **A) INFORMAÇÕES AO PARTICIPANTE**

Você está sendo convidada para participar da pesquisa intitulada “O CORPO DO PERSONAL TRAINER COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING PESSOAL”, sob responsabilidade da pesquisadora Larissa Maldaner Amorim orientada pela professora Dr. Ana Paula Cabral Bonin Maoski.

#### **1. Apresentação da Pesquisa.**

A pesquisa visa conhecer as redes sociais que os *personal trainers* utilizam, qual a sua estratégia de marketing e se utilizam da sua própria imagem corporal para este fim. Os dados obtidos serão disponibilizados para os participantes, os profissionais e aos estudantes do curso de Educação Física, a fim de analisarem as estratégias de marketing utilizadas pelos *personal trainers*.

#### **2. Objetivos da Pesquisa.**

O objetivo desta pesquisa é identificar se o *personal trainer* utiliza de sua imagem corporal e/ou seu conhecimento como abordagem de marketing.

#### **3. Participação na Pesquisa.**

A minha participação no referido estudo será no sentido de:

1. Responder ao roteiro de entrevistas proposto pela pesquisadora, por meio de gravação de som e voz.

#### **4. Confidencialidade**

Em nenhum momento você será identificado. Os resultados da pesquisa serão publicados e ainda assim a sua identidade será preservada.

Entretanto, tendo como compromisso assumir a responsabilidade da utilização dos dados coletados, que serão destinados apenas para esta pesquisa. Os pesquisadores desta mesma forma assumem o compromisso da utilização dos dados conforme prescreve a ética profissional.

## 5. Riscos e Benefícios

**5a) Riscos:** Ainda que mínimo, o risco a que estarão sujeitos será o constrangimento devido a alguma pergunta, mesmo que estes não serão maiores do que aqueles vivenciados no cotidiano da pessoa ou durante a realização de um exame físico ou psicológico de rotina.

**5b) Benefícios:** Os dados obtidos serão disponibilizados para os participantes profissionais e aos estudantes do curso de Educação Física, a fim de que analisem a abordagem de marketing do *personal trainer*.

## 6. Critérios de inclusão e exclusão

**6a) Inclusão:** Serão incluídos no estudo os sujeitos que se incluem na seguinte situação:

- Trabalhar como *personal trainer*;
- Possuir registro no Conselho Regional de Educação Física (CREF);
- Estar ativo na profissão há mais de um ano.
- Utilizar as redes sociais como marketing do seu trabalho.

**6b) Exclusão:** Serão excluídos os sujeitos que incorrerem nas seguintes situações:

- Não responder o questionário adequadamente.
- Não assinar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

## 7. Direito de sair da pesquisa e a esclarecimentos durante o processo.

Você pode deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem nenhum prejuízo ou coação e tem o direito também de receber esclarecimentos em qualquer etapa da pesquisa. Bem como, evidenciar a liberdade de recusar ou retirar o seu consentimento a qualquer momento sem penalização.

Você pode assinalar o campo a seguir, para receber o resultado desta pesquisa, caso seja de seu interesse :

- ( ) quero receber os resultados da pesquisa (email para envio : \_\_\_\_\_)
- ( ) não quero receber os resultados da pesquisa

## 8. Ressarcimento e indenização.

Nessa pesquisa não há custo para os participantes. Porém, se houver algum tipo de dano ao participante, este tem direito à indenização conforme Resolução 466/2012

## ESCLARECIMENTOS SOBRE O COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA:

O Comitê de Ética em Pesquisa envolvendo Seres Humanos (CEP) é constituído por uma equipe de profissionais com formação multidisciplinar que está trabalhando para assegurar o respeito aos seus direitos como participante de pesquisa. Ele tem por objetivo avaliar se a pesquisa foi planejada e se será executada de forma ética. Se você considerar que a pesquisa não está sendo realizada da forma como você foi informado ou que você está

sendo prejudicado de alguma forma, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa envolvendo Seres Humanos da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (CEP/UTFPR).  
**Endereço:** Av. Sete de Setembro, 3165, Bloco N, Térreo, Bairro Rebouças, CEP 80230-901, Curitiba-PR, **Telefone:** (41) 3310-4494, **e-mail:** coep@utfpr.edu.br.

## B) CONSENTIMENTO

Declaro que li este termo e todas as minhas dúvidas com relação a minha participação me foram esclarecidas. Eu declaro ter conhecimento das informações contidas neste documento e ter recebido respostas claras às minhas dúvidas a fim da minha participação direta (ou indireta) na pesquisa e, adicionalmente, declaro ter compreendido o objetivo, a natureza, os riscos e benefícios deste estudo permitindo que os pesquisadores relacionados neste documento obtenham **gravação de voz** de minha pessoa para fins de pesquisa científica/ educacional. As gravações ficarão sob a propriedade do grupo de pesquisadores pertinentes ao estudo e sob sua guarda. Concordo que o material e as informações obtidas relacionadas a minha pessoa possam ser publicados em aulas, congressos, eventos científicos, palestras ou periódicos científicos. Porém, não devo ser identificado por nome ou qualquer outra forma. Estou consciente que posso deixar o projeto a qualquer momento, sem nenhum prejuízo. Após reflexão e um tempo razoável, eu decidi, livre e voluntariamente, participar deste estudo. Estou consciente que posso deixar o projeto a qualquer momento, sem nenhum prejuízo.

Nome completo: \_\_\_\_\_

RG: \_\_\_\_\_ Data de Nascimento: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_ Telefone: ( ) \_\_\_\_\_

Endereço: \_\_\_\_\_

CEP: \_\_\_\_\_ Cidade: \_\_\_\_\_ Estado: \_\_\_\_\_

Assinatura do entrevistado: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

Eu \_\_\_\_\_ declaro ter apresentado o estudo, explicado seus objetivos, natureza, riscos e benefícios e ter respondido da melhor forma possível às dúvidas formuladas.

Nome Completo: \_\_\_\_\_

Assinatura do pesquisador: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

Para todas as questões relativas ao estudo ou para se retirar do mesmo, poderão se comunicar com \_\_\_\_\_, ou via e-mail \_\_\_\_\_ ou telefone: \_\_\_\_\_.

**Endereço do Comitê de Ética em Pesquisa para recurso ou reclamações do sujeito pesquisado:** Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (CEP/UTFPR). REITORIA: Av. Sete de Setembro, 3165, Rebouças, CEP 80230-901, Curitiba-PR, telefone: 3310-4943, e-mail: coep@utfpr.edu.br

**ANEXO I – Roteiro de perguntas para os *personal trainers***

Nome: \_\_\_\_\_

Idade: \_\_\_\_\_

Formação:

 Graduação  Pós graduação  Mestrado  Doutorado

Tempo de atuação na área: \_\_\_\_\_

Dias trabalhados na semana: \_\_\_\_\_

Quantidade de horas semanais de trabalho: \_\_\_\_\_

1. O que você entende por marketing pessoal?
2. Quais redes sociais você utiliza?
3. Quantas vezes na semana realiza as suas publicações?
4. O que você publica?
5. Você fez algum curso para a utilização das redes sociais?
6. Quantas pessoas procuram seu serviço através das redes sociais?
7. Você utiliza alguma ferramenta de mensuração para ver quantas pessoas sua publicação atinge, quantos seguidores novos, etc.?
8. Como você utiliza suas redes sociais para realizar seu marketing pessoal?
9. Você considera importante a utilização de sua própria imagem corporal para realizar o marketing? Por que?
10. Existe um “tipo de corpo ideal” para quem trabalha como *personal trainer*? Se sim, como seria esse corpo?
11. Seus alunos e alunas se espelham no seu corpo como parâmetro de saúde e beleza, quando desejam obter o mesmo resultado ?
12. O que você percebe como mais importante para os alunos: o *personal trainer* utilizar a sua própria imagem para incentivar o aluno, ou demonstrar conhecimento sobre os assuntos vinculados à sua profissão?
13. Você já sofreu algum tipo de julgamento/ preconceito por conta da sua imagem corporal? Fale mais sobre isso.