

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC

CURSO DE EDUCAÇÃO FÍSICA

MAURICIO RAMOS MARCOS

**MARKETING DE RELACIONAMENTO DO PERSONAL TRAINER DA CIDADE DE
ARARANGUÁ, SC**

CRICIÚMA

2014

MAURICIO RAMOS MARCOS

**MARKETING DE RELACIONAMENTO DO PERSONAL TRAINER DA
CIDADE DE ARARANGUÁ, SC**

Trabalho de Conclusão de Curso
aprovado pela Banca Examinadora para
obtenção do Grau de Bacharelado, no
Curso de Educação Física da
Universidade do Extremo Sul
Catarinense, UNESC.

Criciúma, 04 de Julho de 2014

BANCA EXAMINADORA

Prof. Francine de Costa Bom - Mestranda - (UNESC)

Prof. Victor Julierme Santos da Conceição - Doutor - (UNESC)

Prof. Renata Raupp Costa - Especialista - (UNESC)

MARKETING DE RELACIONAMENTO DO PERSONAL TRAINER DA CIDADE DE ARARANGUÁ.

Mauricio Ramos Marcos

Resumo: O objetivo do estudo foi de identificar as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pelos profissionais de educação física, mais especificamente o personal trainer na cidade de Araranguá para a promoção da aderência dos seus clientes. A pesquisa é de corte qualitativo e descritivo. Foi aplicado um questionário semi-estruturado, composto por perguntas abertas e fechadas a 17 profissionais de Educação Física que atuam na área de personal trainer. Para melhor compreensão desse estudo foram abordadas as estratégias de marketing de relacionamento de Stone e Woodcook (2002). Os resultados obtidos foram negativos demonstrando que os profissionais de Educação Física apresentam pouco conhecimento no planejamento, e na identificação do marketing de relacionamento.

Palavra-Chave: Personal Trainer, Marketing, Marketing de Relacionamento.

Abstract: The aim of the study was to identify the relationship marketing strategies used by physical education professionals, specifically personal trainer, research and qualitative methodology and descriptive. A semi-structured questionnaire containing open and closed questions and 17 physical education professionals working in the area of personal trainer was applied. To better understand this study and were discussed strategies of segmentations Woodcook and Stone (2002) relationship marketing. The results were negative demonstrating that physical education professionals have little knowledge in the planning, and the identification of relationship marketing.

Keyword: Personal Trainer, Marketing, Relationship Marketing.

Resumen: El objetivo del estudio fue identificar las estrategias de marketing relacional que utilizan los profesionales de educación física, entrenador personal específicamente, la investigación y la metodología cualitativa y descriptiva. Se aplicó un cuestionario semi-estructurado con preguntas abiertas y cerradas y 17 profesionales de la educación física que trabajan en el área de entrenador personal. Para entender mejor este estudio y se discutieron las estrategias de segmentación Woodcook y Stone (2002) el marketing de relaciones. Los resultados fueron negativos demostrando que los profesionales de educación física tienen poco conocimiento en la planificación, y la identificación de marketing relacional.

Palabra clave: Entrenador personal, Comercialización, Marketing Relacional.

Introdução

Para Monteiro (1998) o aumento da demanda no mercado de trabalho, fez com que o profissional de Educação Física ampliasse sua área de atuação, abrangendo inclusive a área do treinamento personalizado, que vem evoluindo consideravelmente. A partir disso “o que antes era traduzido por aulas particulares, convencionou-se chamar de treinamento personalizado ou Personal Training”. (Monteiro, 1998, p. 16).

De acordo com Oliveira (1999) o personal trainer é o profissional de fitness licenciado em Educação Física, aonde seja qualificado em prescrever programas de treinamento físico individualizado, preferencialmente com conhecimento das áreas de treinamento desportivo, fisiologia do exercício, anatomia e biomecânica do movimento.

A área do personal trainer surgiu de estrelas de cinemas “hollywoodianas”, tais como Arnold Schwarzenegger e Christopher Reeve. Na década de 1980, foram seguidos por Cher, Madonna e outras estrelas de Hollywood. Não é possível precisar em que momento o exercício profissional do Personal Trainer começou, mas dados sugerem que a década de 80 foi o auge quando uma estrela do cinema americano foi flagrada

realizando exercícios em casa com um treinador particular, que para fugir de assédios de fãs aderiam ao treinamento individualizado. A partir disso, obteve-se com o decorrer dos tempos, maior visibilidade da sociedade para essa área de atuação profissional. (BOSSLE & FRAGA, 2011).

Nos Estados Unidos da América a cobertura dada pela mídia ao treinamento personalizado parece ter atingido seu ápice no início da década de 90, e que os centros de exercícios físicos em Los Angeles e New York eram apontados em muitos artigos como os locais de proveniência dessa modalidade. BROOKS apud (BOSSLE & FRAGA, 2011).

A chegada do treinamento personalizado no Brasil veio em meados dos anos 80, e seu crescimento iniciou na década de 90, em razão dos progressos científicos sobre os benefícios do exercício sistematizado e a divulgação da mídia sobre a importância da atividade física orientada por profissionais. BARBOSA apud (BOSSLE & FRAGA, 2011).

Em uma sociedade capitalista, o ser humano passa a modificar o seu cotidiano devido à preocupação com a relação entre o tempo para trabalho e para a família, afetando possivelmente o seu tempo de práticas para o lazer, devido ao curto espaço de tempo, priorizando, assim, atividades individualizadas personalizadas. (NETO, 1994).

O sedentarismo da vida moderna, aliado a outros fatores, impôs ao homem, a necessidade de exercitar-se. As pessoas se exercitam porque cientificamente, provou-se que poderão melhorar sua “qualidade” de vida através de uma atividade física. “[...] preencher as horas ociosas de modo agradável, também contribuiu para aumentar a procura por exercícios” (NETO, 1994, p. 3). Com isso a procura de um treinamento personalizado veio com diferencial, seja, como interesse de acompanhamento

individualizado como forma de incentivo, melhor atendimento pessoal, e consequentemente para melhor privacidade e conforto nas atividades. (NETO, 1994).

Para Junior (1997) além do conhecimento nessas áreas específicas, o profissional deve reunir outras características importantes e de cunho pessoal, tais como: personalidade, atitude pró-ativa, didática e cuidados com a sua apresentação pessoal. Sanches apud (Bossle & Fraga, 2011) afirmam que o personal trainer é um profissional liberal. Ou seja, são trabalhadores que podem exercer com liberdade e autonomia a sua profissão, decorrente de formação técnica ou superior específica, legalmente reconhecida, formação essa advinda de estudos e de conhecimento técnicos e científicos.

Para O'Brien apud (Bossle & Fraga, 2011, p. 10) comenta que “quando você trabalha por conta própria, você tem de ser uma série de profissionais ao mesmo tempo: gerente, contador e secretário, assim como provedor de serviço. Entretanto Sanches apud (Bossle & Fraga, 2011, p. 156) cita que “para fins jurídicos o personal trainer não deve ser enquadrado como empresário, mais sim como profissional liberal”.

Nesse caso, Vasconcelos (2002, p. 19) afirma que “Na linguagem comum, a expressão profissão liberal é usada, geralmente, para indicar a atividade intelectual, mas podendo assumir um significado mais amplo e referir-se a qualquer atividade laborativa de caráter autônomo”. Assim, o personal trainer assume a figura de uma microempresa.

De acordo com Rodrigues apud (Bossle & Fraga, 2011) o papel de uma “super microempresa” que vende serviços de aptidão física, visa conquistar e satisfazer o desejo do cliente, a fim de mantê-lo fiel à empresa. Essa “super microempresa” é constituída por uma só pessoa, sem vínculos empregatícios, sem local específico de trabalho que precisa dar conta de sua demanda profissional e se preocupar em demarcar seu território no mercado da atividade física.

Ainda para Bossle & Fraga (2011) gerenciar a empresa personal trainer parece envolver diversas habilidades: a identificação do público alvo, a captação de clientes, a venda do seu serviço, a execução da prestação do serviço dirigida ao cliente que foi captado, a retenção e fidelização desse cliente e a fixação da imagem da empresa personal trainer para se manter no mercado competitivo da atividade física.

Marketing de Relacionamento

De acordo com Pitts & Stotlar (2002) o marketing apareceu como um processo empresarial que se desenvolveu com o crescimento das empresas. A partir disso o marketing evoluiu conforme o crescimento da produção industrial, de novos mercados e estudos sobre o comportamento da sociedade.

Portando ainda para Kotler (1980) volta à definição de que marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca.

Embora Bossle & Fraga (2011) apontem algumas estratégias de marketing volta da à adesão dos clientes ao serviço de personal trainer, o presente estudo abordará a importância do marketing de relacionamento, que é apontado por Oliveira (1999) como uma das características importantes para o exercício desse profissional no mercado.

Conforme Stone & Woodcook (2002), o marketing de relacionamento é o uso de uma ampla gama de técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidado com o cliente para: Identificar seus clientes de forma individualizada e nominal e criar um relacionamento entre a sua empresa e esses clientes – um relacionamento que se prolonga por muitas transações, e administrar esse relacionamento para o benefício dos seus clientes e da sua empresa.

São características do marketing de relacionamento: concentrar-se nos parceiros e clientes, em vez de nos produtos, atribuir maior ênfase à retenção e cultivo dos clientes existentes do que à conquista de novos clientes, confiar mais no trabalho de equipe interfuncionais do que nas atividades de departamentos isolados e ouvir e aprender mais do que falar e ensinar. (KOTLER, 2003).

Stone & Woodcook (2002, p. 9) explicam os cinco estágios dessa evolução do marketing de relacionamento: “No estágio um, o foco é o produto. No estágio dois, surge à concorrência, começa o foco no cliente, o marketing torna-se mais objetivo. No estágio três, o foco total no cliente, relativamente descoordenado, e nos termos ditados pela empresa. No estágio quatro, gerenciamento total do relacionamento e parcerias com os clientes maiores e estágio cinco, entrega do novo produto tem precedência”.

Segundo Ferrel & Hartline (2000) a estratégia de marketing de uma organização é preparada para dar uma integração total dos esforços o cumprimento dos objetivos de marketing. Ela envolve a seleção de um ou mais mercados-alvos e, depois o desenvolvimento de um composto de marketing (produto, preço, promoção, distribuição) que satisfaça as necessidades e os desejos dos participantes desses mercados alvos.

Nas literaturas são abordadas por diferentes autores sobre a formas de se chamar os 4Ps. Para Silk (2008) produto, preço, promoção e praça costumam ser usados para estabelecer o mix de marketing de uma forma fácil de lembrar.

Já para Kotler (2003) o marketing de relacionamento não significa que as empresas abandonem totalmente o marketing de transações, ou seja, não tem uma perspectiva de continuidade de mercado com o cliente. A maioria das empresas deve promover a combinação adequada das abordagens de marketing relacional e de marketing transacional. As que vendem em grandes mercados de consumo praticam

principalmente o marketing de transações, enquanto as que possuem menor quantidade de clientes enfatizam o marketing de relacionamento.

Conforme Kotler (2003, p. 135) os 4Ps: “**Produto** – Pode ser considerado, como algo voltado para a preferência do seu cliente, em relação ao oque pode oferecer. **Preço** – A empresa define seus preços em função do relacionamento com os clientes e do conjunto de características, e o cliente vai decidir qual serviços pedidos irá atribuir no preço. **Distribuição** – O Marketing de Relacionamento favorece o marketing direto com o cliente, pois diminui o papel dos intermediários. Sendo o MR um diversificador de oferecimentos como alternativa para o cliente, como, a maneira de pagar, receber e instalar. **Comunicação** – Uma das características do MR é a comunicação e o diálogo individual com os clientes; O MR opta por comunicações de marketing integradas para apresentar a mesma promessa e imagem aos clientes; O MR desenvolve meios de comunicação via internet com os clientes, facilitando o intercâmbio de informações, o planejamento conjunto à emissão e o pagamento das faturas”.

A prática dos 4Ps vai influenciar para que o personal trainer tenha a manutenção do aluno/cliente, e com isso poderá ter a facilidade em manusear a aderência dos mesmos. Portanto Saba (2001) utiliza à aderência como princípios indiretos em relação aos 4Ps.

Para Saba (2001) os benefícios que os exercícios físicos trazem para o indivíduo é incontestável, mas a grande dificuldade é fazê-lo disso uma prática constante do cotidiano da pessoa. Ainda para Saba (2001, p. 63) “todas as pessoas podem ser categorizadas em níveis diferentes de exercícios físico, abarcando desde o indivíduo mais inativo até o esportista mais preparado: a pré-contemplação, a contemplação, a preparação, a ação e a manutenção”.

Conforme Saba (2001) as pessoas na fase de pré-contemplação são raramente vistas praticando atividade física, pois não querem de forma alguma mudar seus hábitos regulares e cotidianos, assim deixando para segundo plano o cuidado com questões de aptidão física.

A segunda fase, Saba (2001) denomina de contemplação, na qual o primeiro passo é levar o questionamento de uma mudança de vida para a pessoa e relembrar do seu estado atual, a fim de promover um novo estilo de vida em sua nova rotina. Para Saba (2001, p. 64) “a fase da contemplação é, portando, puramente psicológica, é a cobiça de uma condição corporal melhor, não relevando ainda nenhuma mudança significativa nos hábitos do indivíduo. A boa intenção é o primeiro passo”.

A terceira etapa seria a preparação na qual, são incluídos pequenos pontos positivos em relação a mudança para a prática do exercício físico. Contudo o indivíduo tem de estar convicto de uma mudança que vai estar fazendo e inserindo isso como rotina, para assim usar de uma planilha com objetivos específicos para o indivíduo. (SABA, 2001).

Posteriormente encontra-se a fase de ação, que segundo Saba (2001, p. 64) “o indivíduo ainda não se conscientizou de todos os benefícios da prática regular de exercício, passando por momentos de incerteza quanto aos ganhos obtidos pela atividade física sistematizada”. Mais ainda para Saba (2001) a insistência de uma qualidade vida melhor vai ser direcionada para manutenção e aderência.

É na última fase que para (Saba, 2001) a manutenção, também denominada aderência à determinada tarefa, ocorrerá quando o indivíduo encontra-se propício em ter prazer na realização da prática de atividade física. Mesmo a pratica do exercício não realizado por completo, o indivíduo vai realizar em pleno o prazer pelo qual for achar sua modalidade, por uma adequação ao seu estilo vai garantir sua continuidade na

prática do exercício físico. Ainda para Saba (2001, p. 65) “o elemento prazer é de fundamental importância, pois desencadeia o processo de interesse crescente pela prática do exercício físico, levando o indivíduo a um maior entendimento das atividades que realiza”.

Conforme Saba (2001) a mídia é uma das principais propulsoras a influenciar no psicológico do indivíduo, o que tudo indica é que de uma forma geral são vendidos qualidade de vida, padrões de saúde entre outros em redes de comunicação. Para Saba (2001) a constante formas que passam por meios de mídias de um corpo saudável, faz com que o indivíduo sinta a necessidade de estar em dia com o seu corpo.

Um terceiro elemento que Saba (2001) cita é que uma comunidade relativamente ativa a prática de exercícios físicos, vai ser proporcional para o incentivo na manutenção do indivíduo o que vai ser supostamente uma aderência para a prática de exercícios físicos. Portanto Saba (2001, p. 70) diz que “o círculo social remoto de cada indivíduo é um poderoso determinante para seus hábitos”.

Em uma ordem dos 4Ps, aonde produto, preço, distribuição e comunicação vai ser essencial para o personal trainer utilizar para chegar a aderência do seu aluno/cliente, assim, posteriormente aplicar nas fases contempladas por (Saba, 2001), aonde o indivíduo tem que sair da sua total inatividade para chegar em sua manutenção na prática de sua atividade física. Pode-se dizer então, que para chegar a um modelo de organização tende de haver uma estratégia, para que o personal trainer tenha como obter e manter a aderência do cliente/cliente.

Stone & Woodcook (2002) determinam suas linhas estratégicas pelas segmentações, que para fins do estudo está relacionada de quais aspectos poderá abordar com o indivíduo, ou melhor, de qual segmento o personal trainer poderá utilizar como estratégia na consolidação do cliente. São tipos de segmentações estratégicas

analítica, que tende recolher o maior número de informações em relação aos clientes e aos mercados para identificar se a empresa possui ou não grupos com características e perfis diferentes. Após a identificação dos diferentes tipos de clientes e mercados, vai ser elaborado um conjunto de ações voltados as suas necessidades específicas, esse tipo de estratégica é denominada de segmentação pela reação. Outro tipo de segmentação é a estratégica, sendo um conjunto de ações objetivas para os tipos de clientes identificados, ou seja, o cliente que está iniciando agora um treinamento personalizado, vai ser tratado como o mesmo daquele que está já em manutenção? Corresponde isso há uma das estratégias de relacionamento. E por fim a estratégia de segmentação por lealdade comprovada, que é um tipo de estratégia voltada para a clientela fiel, ou seja, clientes que já estabeleceram uma relação de intimidade profissional com a prestação do serviço ou a compra do produto. Conforme Stone & Woodcook (2002, p. 74) este tipo de estratégia é “para atrair aquele grupo de cliente para um relacionamento especial e duradouro, mutuante vantajoso e transcendente, com sua empresa”.

Conforme Stone & Woodcook (2002) as estratégias exigem um planejamento de marketing relacional que norteará a ação da equipe, ou do responsável pelo setor, frente às necessidades identificadas. O autor elenca seis fundamentos necessários para a elaboração desse planejamento: “o ciclo de boas-vindas” que seria adesão inicial ao serviço prestado ou ao produto, “venda mais cara” que é a venda de um produto ou serviço de melhor qualidade, “venda cruzada” que seria as formas de categoria de produtos que poderá à oferecer para o cliente, “renovação” após de um certo uso determinado de serviço, o cliente passa ter um custo-benefício para o prestador de serviço, sendo assim a continuação da manutenção deste cliente, “cliente relapsos” que são clientes que passaram brevemente pelo serviços desejados, e saíram por algum tipo de descuido da empresa, e por fim “clientes inativos” que mesmo por muitos incentivos

promocionais não voltam ao serviços prestados por tal empresa. Após a determinação dessas ações tem-se um programa de marketing de relacionamento pronto para ser utilizado.

Métodos

Este estudo é de caráter qualitativo, pois para Molina & Trivinos (2004, p. 61) “à base analógica desse tipo de investigação se centra na descrição, análise e interpretação das informações recolhidas durante o processo investigatório, procurando entende-las de forma contextualizada. Isso significa que nas pesquisas de corte qualitativo não há preocupação em generalizar os achados”.

A população do estudo foi composta por 17 educadores físicos atuantes na área de personal trainer, na cidade de Araranguá, SC. A coleta dos dados foi realizada mediante a aplicação de um questionário estruturado com 4 perguntas abertas e 13 perguntas fechadas, conforme a matriz analítica (Anexo II) que direciona as investigações do estudo para a resposta do problema em questão: Quais são estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pelos profissionais de Educação Física na área de personal trainer, para a aderência dos seus alunos/clientes? Essa matriz foi composta mediante os estudos de Stone & Woodcook (2002).

No critério de inclusão e exclusão do estudo, o personal trainer teria que ter no mínimo 18 anos de idade, habilitado pelo CREF-SC e ter um tempo de atuação mínima como personal trainer de 6 meses.

Segundo Molina & Trivinos (2004) os questionários devem estar estruturados com uma série de perguntas escritas, elaboradas previamente, com a finalidade de averiguar a opinião dos indivíduos aos quais se destinam, sobre algum tema específico. Quando utilizado em pesquisas de corte qualitativo, as perguntas que compõem o instrumento como um todo, devem estar estruturadas de tal forma, que se ajuste a

problematização do estudo. Isso significa que o pesquisador ao proceder à análise das respostas dadas pelos participantes, deve poder interpretá-las e, de certa forma, encontrar respostas para seu projeto inicial.

Durante o período de coleta do dia 28/04/2014 até o dia 07/05/2014 o pesquisador aplicou o questionário mediante o agendamento prévio com os profissionais via telefone, deslocando-se para o local de trabalho dos sujeitos pesquisados.

Para melhor compreensão dos questionamentos o pesquisador permaneceu no mesmo local, com o intuito de esclarecer possíveis dúvidas referente ao estudo, deixando claro que todos os participantes tiveram no termo consentimento livre e esclarecido o direito reservado de qualquer divulgação referente na pesquisa.

Resultados

Dos educadores físicos pesquisados, 65% (11) eram do sexo masculino. Quando ao curriculum 76% (13) possuem pós-graduação em áreas relacionadas ao exercício físico, e 41% (07) atuam como personal trainer entre 04 a 06 anos no mercado.

De acordo com o gráfico 01, 35% (06) dos educadores físicos identificaram o seu público como sobrepeso objetivando melhoria estética, seguido de 29% (5) que identificaram o seu público como misto, ou seja, quando o profissional atende uma clientela com objetivos variados, que vão desde os benefícios estéticos aos benefícios relacionados a saúde.

Em relação a identificação do público alvo, Stone e Woodcook (2002), afirmam que para você propor um produto para um determinado público e mercado desejado, é indispensável a identificação das diferentes necessidades do seu público.

O estudo também verificou que, dos 17 profissionais entrevistados, a maioria 41% (7) atendem de 1 á 10 alunos/clientes por mês. Em relação ao tempo de permanência ao serviço de personal trainer 65% (11) costumam utilizar os serviços de 1 a 5 anos. As literaturas não abordam a quantidade ideal de clientes a serem atendidos por um personal trainer. O mercado demonstra certa informalidade quanto a essa organização, inclinando-se ao desempenho do atendimento e do relacionamento desempenhado pelo profissional.

O gráfico 2 foi observado que na soma dos resultados obtidos, a musculação aparece como sendo o primeiro das opções em que o personal trainer ministra ao seu aluno/cliente, seguido do treinamento funcional que é uma característica que o personal trainer utiliza para uma aula ministrada diferenciada para com o seu aluno/cliente, e logo após, em terceiro lugar a prática da caminhada e por último a corrida. Percebe-se que dentre as outras modalidades, são complementos insignificativo para grande proporção dos pesquisados, ou seja que na maioria das atividades proposta pelos professores a tendência de passar aulas ministradas tradicionais é de grande perspectiva. Ressalta-se que no gráfico 2 os participantes poderiam assinalar mais que uma opção de atividades ministradas em seu serviço prestados para seus alunos/clientes.

Segundo Stone & Woodcook (2002, p. 73) a estratégia pela reação “identifica os grupos de clientes diferentes para direcionar promoções específicas”. A pesquisa relatou que 53% (9) dos personal trainer não utilizam planos financeiros diferenciados para os seus alunos/clientes iniciantes ou já para aqueles que tem aluno/clientes fidelizados, contudo o estudo mostra que 94% (16) dos personal trainer não utilizam convênio com outros tipos de serviços como por exemplo: lojas de roupa, perfumarias, lojas especializadas em suplementação esportiva etc. Além disso que 94% (16) dos personal

trainer não tem algum convênio de plano de saúde que ofereça descontos nos seus serviços prestados para o seu aluno/cliente

Conforme Stone & Woodcook (2002) a fidelidade do cliente é uma questão tratada como estratégia de marketing, mais também não pode ser abordada como apenas jogar dinheiro no marketing para resolver a fidelização. A questão de fidelização tem que ser desenvolvida de acordo com o tempo para planejar e implantar corretamente. De acordo com o gráfico 3, mais de 59% (10) não utilizam alguma estratégia de atendimento diferenciado para aqueles que já aderem a mais tempo os seus serviços de personal trainer.

O estudo ainda demonstra que 47% (8) dos personal trainer não tem nenhum tipo de controle para renovações de contratos para com os seus alunos/clientes. Para os demais que responderam que usam algum método de renovação com o seu aluno/cliente: 23% (4) usam contrato trimestral ou anual para ter o controle de renovações, para os demais incluídos na pesquisa foram contratos por comunicação verbal 6% / 12% utilizam manual ou agenda / chamada por frequência 6% / terceirização a empresa na qual presta seu serviço 6% . De acordo com Stone & Woodcook, (2002) a continuação de uma renovação continuada vai obter bons resultados, e ainda tem a vantagem de organizar as questões e pessoais e financeiras antes da renovação ou depois da data de renovação.

Ainda para Stone & Woodcook (2002, p. 106) “à reativação de clientes relapsos geralmente é mais custo-eficaz do que o recrutamento de clientes novos [...]” De acordo com o estudo, os professores que afirmam ter algum contato com os seus alunos/clientes antigos 24% (4) dos personal trainer utilizam telefone ou rede social para entrar em contato, juntamente com outros 24% (4) responderam que usam alguma atividade mista (telefone ou pessoalmente/ telefone ou endereço eletrônico/apenas telefone ou

terceirizado pela academia aonde trabalha) para entrar em contato com o seu aluno/cliente, e 24% (4) dos personal trainer que não tem mais nenhum contato ou vínculo com o seu aluno/cliente antigo. Ainda para Stone & Woodcook (2002, p. 106) “essas pessoas não tem comprado nem reagido a promoções por um período mais longo do que os clientes relapsos. E de acordo com o estudo 59% (10) dos personal trainer responderam que de 1 a 5 aluno/cliente já retornaram para a sua prestação de serviço.

O gráfico 4 demonstra as estratégias que o personal trainer utiliza como marketing de relacionamento, e verificou que: 29% (5) dos personal trainer utilizam como estratégia o ato de alcançar os objetivos propostos para o seu aluno/cliente e com isso Saba (2001, p. 61) contribui que “o comprometimento é um elemento que orienta e incentiva a maior parte das atividades humanas. O fato de uma pessoa abraçar uma ideia, ligando-se a ela de forma permanente, ou, ao menos, duradoura, cria condições para que a pratica da atividade proposta seja continuada de forma prazerosa e produtiva”. Ainda para Saba (2001) é importante não levar uma rotina monótona de atividades físicas, o treinamento diferenciado ou o uso do bom atendimento para realizar ou proporcionar uma atividade saudável e diferente proposta, seria realizar exercícios em locais e horários não habituais do que aqueles rotineiros, ou até mesmo lugares diferenciados para que o aluno/cliente esteja à vontade para uma boa pratica de atividades físicas. Com isso o estudo mostra que 29% (5) tem como preferência como marketing de relacionamento o ato de demonstrar um bom atendimento diferenciado para com o seu aluno/cliente.

Discussão

Conforme os autores Stone & Woodcook (2002) onde foi seguida a ideia da estratégia por segmentações abordada perante os entrevistados, verificou no estudo que,

apenas a estratégia por segmentação analítica foi utilizada, porém, não se pode dizer que foi significativa para o estudo, pois apesar do conhecimento do seu nicho de mercado com quem trabalham o uso de outras estratégias de segmentações não foi relevante. Ainda em relação as demais segmentações citadas pelos autores Stone & Woodcook (2002) no estudo, como, estratégia de segmentação e pela reação que verificou que utilizam aulas ministradas na sua maioria, musculação, treinamento funcional, caminhada e a corrida. Porém não oferecem algum plano financeiro para seu aluno/cliente, e também que não tem nenhum convenio com outros tipos de serviços como estratégia para aderência desse aluno/cliente.

Na estratégia de segmentação pela lealdade comprovada o estudo resulta que a grande maioria não usa um atendimento diferenciado com o aluno/cliente que aderem a mais tempo o seu serviço.

Para identificar se o personal trainer tem planejamento do marketing de relacionamento, conclui-se que a maioria dos profissionais não utilizam nenhum tipo de controle de renovações de contratos. E que na maioria utilizam telefone ou rede sociais para chamar aquele aluno/cliente que não está mais usando os seus serviços, ou estratégia mista que tem mais de uma opção para entrar em contato.

A maioria dos professores entendem que para se ter um planejamento de marketing de relacionamento é alcançar os objetivos propostos ou também para outra proporção dos entrevistados seria ter um bom atendimento diferenciado para o seu aluno/cliente.

O personal trainer utiliza de certa forma algumas estratégias de marketing de relacionamento como na estratégia por segmentação analítica ou no entendimento de planejamento de marketing, contudo, deixaram claro que não utilizam nenhuma

estratégia de forma ordenada por outras segmentações. Cabe avaliar no estudo que o uso do marketing de relacionamento e desordenado e sem estratégias de continuação, pois faz o uso dessas ações de estratégias desconhecidas, por não saber utilizar da maneira correta conforme as estratégias por segmentações de Stone & Woodcook (2002).

Referências

- Bossle, C. B., & Fraga, A. B. (2011). O personal trainer na perspectiva do Marketing. *Revista Brasileira de Ciencia do Esporte, XXXIII*, 149-162.
- Ferrel, O. C., & Hartline, M. D. (2000). *Estrategia de Marketing*. Sao Paulo: Atlas.
- Junior, D. P. (1997). *Personal Training na Musculação*. Rio de Janeiro: Ney Pereira.
- Kotler, P. (1980). *Marketing*. Nova Jersey: Atlas.
- Kotler, P. (2003). *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Molina, V. N., & Triviños, A. N. (2004). *A pesquisa qualitativa na educação física: alternativas metodologicas*. Porto Alegre: Sulina.
- Monteiro, W. (1998). *Personal Training: Manual para Avaliação e Prescrição de Condicionamento Físico* (2 ed.). Rio de Janeiro: Sprint.

- Neto, J. A. (1994). *Marketing de Academia*. Rio de Janeiro: Sprint.
- Oliveira, R. C. (1999). *Personal Training: Uma abordagem metodologica*. São Paulo: Atheneu.
- Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2002). *Fundamentos de Marketing Esportivo*. São Paulo: Phorte.
- Saba, F. (2001). *Aderencia: A pratica do exercicio fisico em academais*. São Paulo: Manole.
- Silk, A. J. (2008). *O que e Marketing?* Porto Alegre: Brookman.
- Stone, M., & Woodcook, S. (2002). *Marketing de Relacionamento*. Sao Paulo: Littera Mundi.
- Vasconcelos, F. A. (2002). *Responsabilidade do Profissional Liberal nas Relações de Consumo*. Curitiba: Jurua.

Anexos I

Gráfico 1

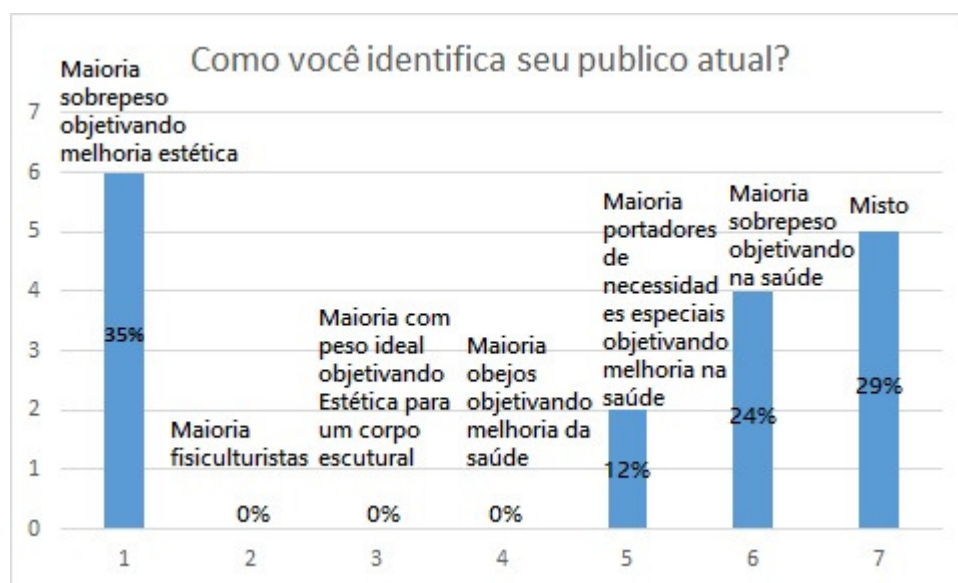


Gráfico 2

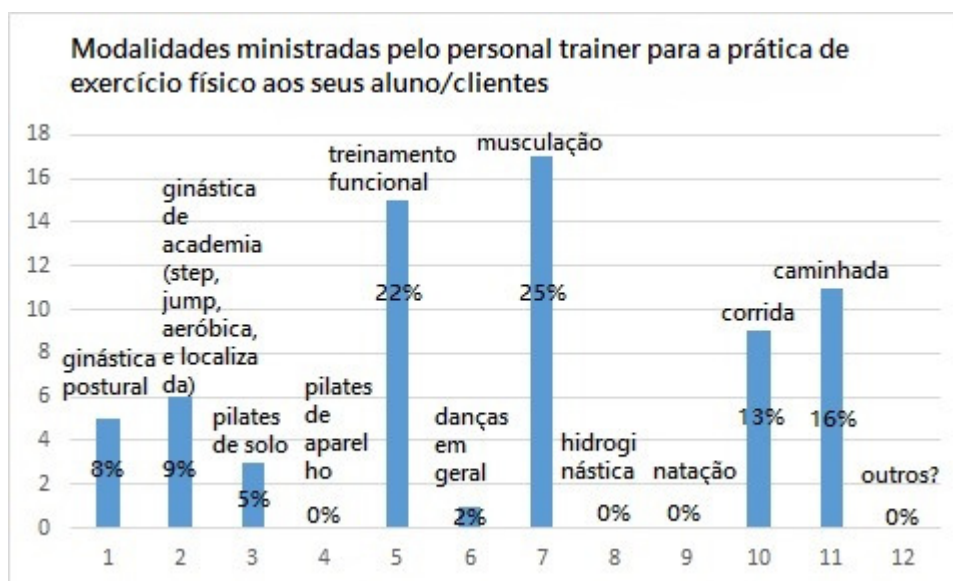


Gráfico 3

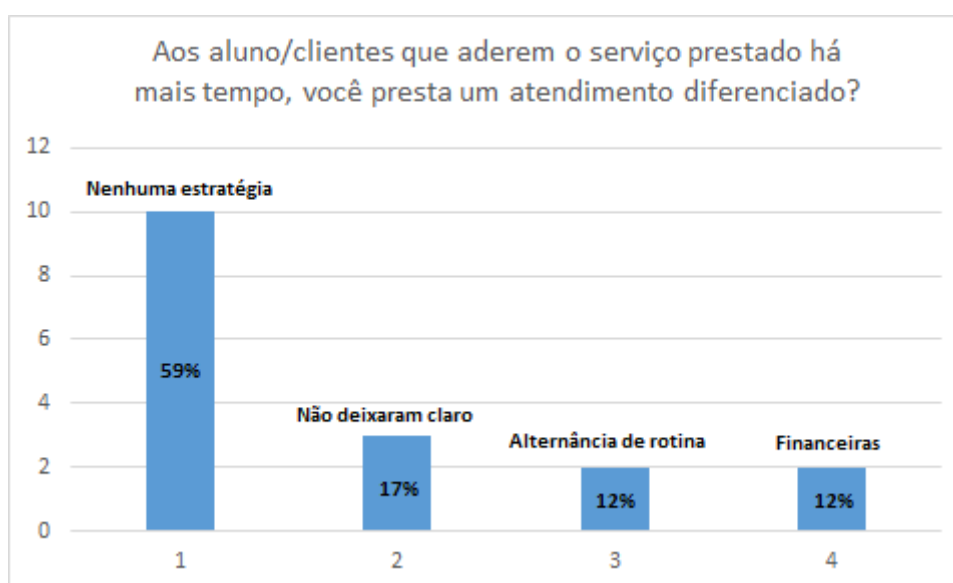


Gráfico 4



Anexo II

Matriz Analítica

Identificadores	Perguntas
Para identificar o público alvo (Estratégia de segmentação analítica)	IV, V e VI

Para identificar a metodologia de atendimento ao público alvo (Estratégia de segmentação pela reação) Para identificar a metodologia de atendimento aos clientes já aderentes (Estratégia de segmentação de lealdade comprovada)	V, VI, VII, VIII, IX e X
Para identificar o planejamento do Marketing de Relacionamento.	XI, XII, XIII, XIV, XV e XVI

Fonte: Stone & Woodcook (2002)

Anexo III

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE
UNIDADE ACADÊMICA DE HUMANIDADES CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO – UNA HCE
CURSO DE BACHARELADO EM EDUCAÇÃO FÍSICA**

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

TEMA: Marketing de Relacionamento do Personal Trainer da Cidade de Araranguá - SC

OBJETIVO: Identificar as estratégias de Marketing de Relacionamentos utilizadas pelos profissionais de Educação Física para a aderência dos seus alunos, na atuação como Personal Trainer.

Por favor, leiam atentamente as instruções abaixo antes de decidir se deseja participar do estudo.

O projeto Tema: “Marketing de Relacionamento do Personal Trainer da Cidade de Araranguá - SC” deseja investigar as estratégias de Marketing de Relacionamento do Personal Trainer.

Justifica-se este projeto pela necessidade de novas evidências científicas para formação de professores.

1. Será realizada aplicação de questionário com os pesquisados, sendo os pesquisadores o orientador e o orientando.
2. Participarão do estudo apenas os voluntários selecionados que devolverem o termo de consentimento informado, autorizando a sua participação no estudo de forma voluntária.
3. Se houver alguma dúvida a respeito, favor contatar com o professor coordenador da pesquisa professor (a) Francine de Costa Bom, pelo telefone **(48-9926-9897)** ou pelo endereço eletrônico **costafrancine@hotmail.com** ou com o orientando (a) pelo telefone **(48-9601-3755)** ou pelo endereço eletrônico **maurciuramos@hotmail.com**.
4. O participante terá liberdade de encerrar a sua participação a qualquer momento no projeto, ficando apenas com o compromisso de comunicar um o responsável pelo projeto de sua desistência, para que a pesquisa não seja prejudicada.
5. Caso concorde em participar desta pesquisa realizando as avaliações e o período de treinamento proposto pelo estudo, assine e entregue ao responsável este termo de consentimento. Este consentimento será arquivado juntamente com as demais avaliações.

Antecipadamente agradecemos a colaboração.

Prof. Francine de Costa Bom
 Coordenador da pesquisa
 Orientando Mauricio Ramos Marcos
 Responsáveis pelo desenvolvimento da pesquisa

Eu, _____ declaro-me ciente das informações sobre o estudo "Marketing de Relacionamento do Personal Trainer da Cidade de Araranguá - SC" e concordo em participar como voluntário.

 Assinatura do pesquisado (a)

Data: ____/____/____

Instrumento de coleta de dados para a conclusão do trabalho de conclusão de curso em Bacharelado em Educação Física, na Universidade do Extremo Sul Catarinense, em 2014.

Acadêmico: Maurício Ramos Marcos

Orientadora: Francine Costa de Bom

Tema da Pesquisa: *Marketing de Relacionamento do Personal Trainer da Cidade de Araranguá/ SC*

Marque com um X a (as) Alternativas (s) escolhidas (s)

1 - Gênero	
Feminino	()
Masculino	()

CARACTERÍSTICAS PESSOAIS

2- Idade: _____

CARREIRA PROFISSIONAL

3- Qual a sua formação?	
Ensino Superior Incompleto	()
Ensino Superior Completo	()
Pós-graduação Incompleta	Nível: mestrado () / doutorado () / especialização ()
Pós-graduação Completa	Nível: mestrado () / doutorado () / especialização ()

4 – Tempo de formação acadêmica:
Menos de um ano ()
1 e 5 anos ()
5 e 10 anos ()
mais de 10 anos ()

5 - Tempo de atuação como PersonalTrainer?	
2 – 4 anos	()
4 – 6 anos	()
6 – 8 anos	()
8 – 10 anos	()
Menos de 02 anos	()

7 - Como você identifica seu público atual:	
6 – Atualmente você tem prestado serviço para:	
Maioria sobrepeso objetivando melhoria estética ()	() masculino () feminino
Maioria Fisiculturistas ()	
Jovens (entre crianças e adolescentes) – 0 á 19 anos	
Maioria com peso ideal objetivando melhoria estética para (um corpo escultural) feminino	
Adultos – 20 á 59 anos	
Maioria obesos objetivando melhoria da saúde ()	
Maioria Portadores de necessidades especiais objetivando melhoria na saúde ()	() masculino () feminino
Idosos – 60 anos pra mais	
Maioria sobrepeso objetivando melhoria na saúde ()	
Mais de uma faixa etária	Quais: _____
Misto. (descreva)	
Todos	()

MARKETING DE RELACIONAMENTO

8 - Em média quantos alunos/clientes você atende por mês?	
1 a 10 alunos/clientes	()
10 á 15 alunos/clientes	Menos de 1 ano () ()
Mais? Especifique:	1 a 5 anos ()
	5 a 10 ()
	Mais de 10 anos ()

10- Dentre os seus alunos, o mais antigo está há quanto tempo utilizando o seu serviços?Especifique: _____

11 - Em relação às modalidades para a prática de exercícios físicos, você ministra para o seu público: (aqui você poderá assinalar mais de uma alternativa).

- () ginástica postural
 () ginástica de academia (step, jump, aeróbica e localizada)
 () pilates de solo
 () pilates de aparelho
 () treinamento funcional
 () danças em geral
 () musculação
 () hidroginástica
 () natação
 () corrida
 () caminhada
 Outros? (descreva)

12 – Você oferece planos financeiros diferenciados para o aluno/cliente iniciante e para o aluno/cliente fidelizado (mais de um ano)?

Sim ()

Não ()

13 – Você possui convênios em outros tipos de serviços (Ex: lojas de roupa esportivas, perfumarias, lojas de suplementação esportiva etc.) que ofereça para o seu cliente/aluno melhor qualidade ao aderir ao seu serviço?

() Sim

Não ()

14 – Você tem algum tipo de convênio de plano de saúde que ofereça descontos no seu serviço?

Sim ()

Não ()

15 - Aos clientes/alunos que aderem o serviço prestado há mais tempo, você presta um atendimento diferenciado? Explique:

16 – Você possui algum controle para as renovações de contratos com os seus alunos/clientes?

Sim () Como? _____	Não ()

17 – Você tem algum contato com os alunos inativos, que não estão mais utilizando os seus serviços?

Sim () Como? _____	Não ()

18 – Dos seus alunos inativos, quantos deles já retornaram para a sua prestação de serviço?

Nenhum	()
De 01 a 05	()
Mais de 05	()

Fonte: Stone & Woodcook (2002)

19 – Quais são as estratégias de marketing de relacionamento que você utiliza com seu aluno/cliente em sua opinião?



INSTRUÇÕES AOS AUTORES

- [Escopo e política](#)
- [Forma e preparação de manuscritos](#)
- [Envio de manuscritos](#)

ISSN 1415-9805 versão
impressa
ISSN 1980-6574 versão on-
line

Escopo e política

Motriz. Revista de Educação Física. UNESP. Motriz é uma revista científica trimestral arbitrada e indexada, publicada pelo Departamento de Educação Física, Instituto de Biociências, Universidade Estadual Paulista de Rio Claro, Estado de São Paulo, Brasil.

Áreas de conhecimento do CNPq: A Motriz é classificada na área de Ciências da Saúde - 4.09.00.00-2 - Educação Física.

Desde 2007, os manuscritos foram publicados exclusivamente em formato eletrônico (sistema SEER).

A missão da Motriz é publicar pesquisas originais em ciências e áreas relacionadas com o desporto e exercício físico (por exemplo, educação física, esportes, fisioterapia, educação especial, psicologia, etc.) e movimento humano.

A Motriz utiliza a política de "Livre acesso," permitindo livre e irrestrito acesso ao seu conteúdo. Somente é permitida a submissão online sob a responsabilidade do autor, após o sucesso do registro no site da revista. As inscrições impressas em papel não são aceitas.

Os manuscritos publicados são de inteira responsabilidade dos autores e não refletem as opiniões ou pontos de vista pessoais dos editores ou editores associados da revista Motriz.

Motriz publica as seguintes seções:

Editorial

Os editores-chefes da Revista Motriz são responsáveis por escrever esta seção.

Artigos originais (mais de 10 páginas impressas) e artigos de curta duração (menos de 10 páginas impressas)

Artigos nesta categoria são resultado de estudos empíricos ou baseados teoricamente na pesquisa científica, que empregam métodos científicos, que relatam aspectos experimentais ou observacionais do movimento humano, tais como: características médicas, bioquímicas, psicológicas ou sociais. Análises descritivas ou inferências de dados devem incluir estrutura metodológica rigorosa, bem como teorias válidas e estabelecidas. O manuscrito deve incluir as seguintes seções: Introdução, Métodos, Resultados e Discussão. "Os artigos completos" são manuscritos de no

máximo 30 páginas, em espaço duplo ou mais (pelo critério dos revisores e editores para obter clareza e objetividade). "Artigos curtos" são manuscritos com menos de 30 páginas com espaço duplo.

Crítica

Esta categoria inclui trabalhos com discussões analíticas sobre uma determinada área de especialidade, ou sobre novas tecnologias e técnicas. Discussões analíticas em uma crítica devem ser contextualizadas em relação à literatura atual e especializadas.

Relatório experimental

Esta categoria de artigo inclui descrições originais e particulares de contextos práticos ou experimentais que se relacionam com as áreas de interesse da revista. Eles podem incluir estudos de casos, ensaios clínicos, experiências pedagógicas, bem como o desenvolvimento de um método, e podem usar uma análise descritiva dos dados, implicações conceituais, descrição de procedimentos ou estratégias de intervenção, contudo apoiados por evidências metodologicamente apropriadas.

Artigo convidado ou artigo premiado

Esta categoria inclui artigos de autores convidados com credenciais científicas notáveis. A nomeação de autores convidados fica a critério do Conselho Editorial da Motriz. A Motriz também publica artigos selecionados pela comissão científica do Congresso Internacional de Ciências do Movimento Humano e do São Paulo Simpósio de Educação Física. Estes artigos são publicados em uma edição a cada dois anos.

Edição Suplementar do Congresso Internacional de Educação Física e Motricidade Humana e do Simpósio Paulista de Educação Física

A edição suplementar inclui resumos das apresentações orais e pôsteres aprovado pela Comissão Científica do Congresso Internacional de Educação Física e Motricidade Humana e do Simpósio Paulista de Educação Física. A edição suplementar aparece uma vez a cada dois anos.

Independentemente da seção, estudos com seres humanos ou animais devem respeitar as normas do comitê de ética oficial.

Avaliação dos manuscritos

Os manuscritos originais submetidos para publicação serão submetidos ao processo de revisão, desde que ele se encaixe nos seguintes critérios:

- o estudo não foi publicado anteriormente, nem foi submetido simultaneamente para a consideração de publicação em outro lugar;
- todas as pessoas listadas como autores aprovaram sua submissão na Motriz;
- qualquer pessoa citada como fonte de comunicação pessoal aprovou a citação;
- as opiniões expressas pelos autores são de sua exclusiva responsabilidade;
- o autor assina uma declaração formal de que o manuscrito submetido está em conformidade com as orientações e diretrizes da Motriz.

Os editores-chefes e sócios fazem uma análise preliminar sobre a adequação, qualidade, originalidade e estilo/gramática do manuscrito submetido. Os editores reservam-se o direito de solicitar informações adicionais, correções, e de conformidade às diretrizes antes de enviar o manuscrito para o processo de revisão ad hoc.

A Motriz utiliza revisores ad hoc que se voluntariam para analisar o mérito do estudo. Normalmente, um ou dois revisores especialistas são consultados em um processo duplo-cego. Os autores são notificados por e-mail quando sua submissão for aceita (ou rejeitada).

Pequenas alterações no texto podem ser feitas a critério dos editores-chefes e/ou editores associados.

As alterações podem incluir ortografia e gramática no idioma, estilo de escrita, citações de jornal, e as diretrizes de referência. O autor é notificado das alterações via e-mail. A versão final fica disponível ao autor para sua aprovação antes da publicação do manuscrito.

Material apresentado inclui:

Um documento assinado que afirma que o estudo não foi publicado anteriormente, nem foi submetido simultaneamente à apreciação em outra publicação no qual todos os autores estão de acordo com a submissão do manuscrito para Motriz. Os autores devem preencher formulário "Authors agreement" indicando as condições de sua apresentação, com assinaturas e identificação de cada

autor (este arquivo pode ser convertido em formato pdf depois de assinado). Este formulário inclui os procedimentos sobre ética em pesquisa. Para estudos utilizando modelos animais e interação humana (se a pesquisa utiliza o contato direto e/ou intervenção com os humanos, é sobre seres humanos, ou simplesmente observa os seres humanos, o estudo deve ser aprovado por um comitê de ética institucional). Nesses casos, o número de aprovação e identificação do comitê de ética deve ser divulgado e este inserido na seção "Método" do manuscrito final (se aprovado).

Estudos que utilizam documentos, informações da mídia de domínio público, ou meta-análises são dispensados deste requisito. Um documento oficial da Comissão de Ética pode ser solicitado pelo editor. Se o estudo utiliza seres humanos ou animais, este documento deve ser preenchido e assinado por todos os autores e anexado como arquivo suplementar no sistema eletrônico da Motriz junto ao manuscrito inicialmente submetido.

[\[formulário "Author's agreement"\]](#)

Além disso, um documento suplementar de "conflict of interest" deve ser carregado e assinado por cada autor.

[\[Formulário "Disclosure of Potential Conflict of Interest"\]](#)

Frequência de publicação

Motriz é uma revista científica trimestral arbitrada e indexada, publicada pelo Departamento de Educação Física, Instituto de Biociências, Universidade Estadual Paulista de Rio Claro, Estado de São Paulo, Brasil.

Desde 2007, os manuscritos são publicados exclusivamente em formato eletrônico (ou seja, no sistema SEER). Motriz publica artigos antecipados (ahead of print), ou seja, o conteúdo completo de cada artigo é individualmente publicado no servidor da Motriz enquanto são finalizados.

A Motriz utiliza a política de "Livre acesso," permitindo livre e irrestrito acesso ao seu conteúdo. Somente é permitida a submissão online sob a responsabilidade do autor após o sucesso do registro no site da revista. As inscrições impressas em papel não são aceitas.

Arquivamento

A Motriz utiliza o sistema LOCKSS para criar um sistema de

arquivos distribuídos entre as bibliotecas participantes e permite-lhes criar arquivos permanentes da revista para a preservação e restauração de arquivos. Saiba mais em: "<http://lockss.stanford.edu/>"

Forma e preparação de manuscritos

Formato e Normas

A Motriz usa as diretrizes da APA (American Psychological Association) para estilo de escrita, referências, citações e outros detalhes técnicos. Alguns links para a compra do manual da APA e os recursos de livre acesso à APA:

- <http://www.apastyle.org/>
- <http://owl.english.purdue.edu/owl/resource/560/01/>
- <http://www.usq.edu.au/library/help/referencing/apa>

Os autores devem cumprir com as normas da Motriz e diretrizes da APA. Os manuscritos que não estão de acordo com as diretrizes são arquivados e o processo de revisão automaticamente cancelado.

Língua

O manuscrito original deve ser escrito em Inglês (estilo EUA).

Formato

Um único arquivo do manuscrito não identificado (para o processo de revisão às cegas), produzido com um processador de texto, será carregado no site da revista. Os arquivos do manuscrito principal ou complementares não podem ser convertidos em formato pdf. O manuscrito deverá ser apresentado em espaço duplo, fonte Times, tamanho 12 pt., texto alinhado à esquerda, com o número de páginas limitado para as seções acima. As páginas devem ter margem superior de 2,5 centímetros e inferior e 3 cm para ambos os lados. As notas de rodapé devem ser numeradas de acordo com a sua aparição no texto. Indicar a localização de figuras e tabelas que aparecem no texto. As figuras e tabelas devem ser inseridas no final do texto, devidamente numeradas e etiquetadas. Se o manuscrito for aprovado, um arquivo jpg ou tif para cada figura será solicitado. Cada página tem de ser numerada com linhas a fim de facilitar o processo de revisão. Inclui: Resumos e palavras-chave (versões em inglês,

português e espanhol). O resumo deve incluir o enunciado do problema, o objetivo, generalidades sobre o método, os resultados (não incluem dados estatísticos), e as conclusões ou implicações teóricas, com no máximo 150 palavras. Lista de 3 a 4 palavras-chave, separadas por vírgula.

Folha de rosto

Carregada separadamente, a folha de rosto inclui as seguintes informações:

- título (limitado a 10 palavras) e título abreviado (limitado a três palavras);
- identificação dos autores e afiliações;
- escolha da seção da revista;
- endereço do autor correspondente (incluindo telefone e endereço de e-mail);
- agradecimentos (quando for o caso: concessão, colaboradores, instituições parceiras, etc);
- informações adicionais, sempre que apropriado: o estudo é parte de uma dissertação de mestrado ou de uma tese de doutorado; parte do estudo foi apresentado em conferências com publicação de resumo.

Seções dos manuscritos

Título da seção (negrito), subtítulo (em itálico), justificado à esquerda. Não incluir números ou letras nesses títulos/legendas.

Notas de rodapé

Evite notas de rodapé. Se estiverem presente, utilize números correspondentes no final do conceito, e descreva cada uma no final do manuscrito.

Figuras e tabelas

As figuras e tabelas devem ser numeradas e inseridas no final do manuscrito. Cada figura e tabela deve ter uma legenda que o acompanha. Além disso, as figuras devem ser enviadas separadamente como arquivos em formato JPEG separados e devidamente identificados com um número correspondente (por exemplo, Figure1.jpg). No manuscrito deve ser indicado o local para a colocação das figuras e tabelas. A qualidade das figuras deve ser observada para a legibilidade, clareza e objetividade. Tabelas não podem ser inseridas como objetos ou imagens dentro do documento do manuscrito. As tabelas devem ser construídas por um processador de texto. Arquivos

complementares não podem exceder 100 MB cada.

Adendo ou Apêndice

Incluir detalhes adicionais de pesquisa (descrição; observações históricas, fórmulas, detalhes metodológicos); não é adequado para as notas de rodapé. Recursos de hipermídia (áudio, vídeo, animação Flash) arquivos podem ser ligados ao manuscrito.

Direitos autorais

Os direitos autorais dos artigos publicados são de propriedade da Motriz, e sob nenhuma circunstância os direitos autorais de um artigo publicado serão transferidos. A reprodução de partes de artigos publicados em outras publicações, ou para qualquer outro uso, está sujeita a autorização por escrito dos editores-chefes. Reproduções de trabalhos publicados pela Motriz, com um máximo de 500 palavras, são permitidas com a devida referência e citação.

A reprodução parcial de outros trabalhos publicados-seja por um autor diferente ou o próprio autor-superior a 500 palavras, ou que inclui tabelas, figuras e outras ilustrações, devem ter permissão escrita do autor e / ou revista que detém os direitos autorais do trabalho. Nós aconselhamos os autores a não incluir múltiplas citações de trabalhos publicados, a fim de evitar a percepção de plágio ou autoplágio por revisores e do conselho editorial.

Após a aceitação de um artigo, os autores deverão preencher um formulário "acordo de publicação." A aceitação do acordo inclui concordância com as regras sobre divulgação de informações. Um e-mail será enviado ao autor correspondente confirmando o recebimento do manuscrito, juntamente com o "Acordo de Publicação," e um formulário ou um link para a versão online deste acordo.

A Motriz reserva todos os direitos de seus artigos publicados. Portanto, qualquer duplicação de informação veiculada na revista ou publicada anteriormente em outra publicação (ou a partir de materiais publicados pelos próprios autores ou de autoria de outras pessoas) é considerada violação de direitos autorais. Esta é uma violação ética muito grave, e, nesses casos, serão tomadas medidas disciplinares (por exemplo, a despublicação do artigo; suspensão dos autores envolvidos e coautores por um período mínimo de cinco anos, ou a critério do corpo editorial).

Envio de manuscritos

Submissão Online

Os autores devem se registrar antes de apresentar o seu trabalho. O registro exige introduzir elementos de identificação e uma senha para acessar a "área do autor." Depois de receber o nome de usuário e a senha no e-mail identificado, os autores podem prosseguir com o processo de submissão, editar a sua informação profissional, assim como acompanhar o processo de submissão e recomendações de acesso postado pelos editores e / ou revisores. O autor correspondente pode ser o autor principal ou coautor. O autor correspondente é responsável pela submissão do manuscrito. Se manuscrito é finalmente aceito, os autores também podem acompanhar o processo editorial de publicação de sua contribuição.

Para submeter um manuscrito, o autor correspondente deve criar uma "conta do autor" no sistema online da Motriz. Após o cadastro, um login e uma senha serão enviados por e-mail. O autor será capaz de fazer a submissão do manuscrito, acompanhar o processo de revisão e manter a comunicação com o conselho editorial.

Manuscrito e arquivos adicionais devem ser enviados em formato MSWord file.doc. A versão final do manuscrito aceito é publicada em formato PDF.

Cada arquivo de documento deve ter no máximo um tamanho de 100 MB.

Toda a correspondência incluindo a notificação da decisão do editor e pedidos de revisão ocorrem por e-mail e elimina a necessidade de correspondências por papel.

Um breve currículo ou CV para cada autor de contribuição podem ser inseridos online pelo autor (para autores brasileiros, "domínio do autor" CV Lattes do CNPq pode ser usado como parte da biografia do autor). Esta informação ficará disponível se o manuscrito for aceito para publicação na Motriz.

A Motriz inclui dois vídeos instrutivos: Como se inscrever? Como submeter um artigo?

Para criar ou acessar conta do autor:

<http://www.periodicos.rc.biblioteca.unesp.br/index.php/motriz/user/register>

[\[Home\]](#) [\[Sobre a revista\]](#) [\[Corpo editorial\]](#) [\[Assinaturas\]](#)

 Todo o conteúdo do periódico, exceto onde está identificado, está licenciado sob uma [Licença Creative Commons](#)

Av. 24-A, n. 1515, Bela Vista
13506-900 - Rio Claro, SP - Brasil
Tel.: 55-19-3526-4305
Fax: 55-19-3526-4321

 e-Mail
motriz@rc.unesp.br