



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
INSTITUTO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO
FACULDADE DE EDUCAÇÃO FÍSICA

TIAGO MACHADO MARQUES

**O USO DO MARKETING PELO *PERSONAL TRAINER* E SUAS ESTRATÉGIAS
DE MERCADO**

BELÉM
2019

TIAGO MACHADO MARQUES

**O USO DO MARKETING PELO *PERSONAL TRAINER* E SUAS ESTRATEGIAS
DE MERCADO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Educação Física do Instituto de Ciências da Educação da Universidade Federal do Pará, sob orientação do Professor Márcio Basyches, como requisito para obtenção do grau de Licenciatura em Educação Física.

BELÉM

2019

TIAGO MACHADO MARQUES

**O USO DO MARKETING PELO *PERSONAL TRAINER* E SUAS ESTRATEGIAS
DE MERCADO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Educação Física do Instituto de Ciências da Educação da Universidade Federal do Pará, sob orientação do Professor Márcio Basyches, como requisito para obtenção do grau de Licenciatura em Educação Física.

DATA DE APROVAÇÃO: ____ / ____ / ____

CONCEITO: _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Márcio Basyches

Orientador – Universidade Federal do Pará – UFPA (Belém/PA)

Prof. Dr. Christian Pinheiro da Costa

Membro – Universidade Federal do Pará – UFPA (Belém/PA)

Prof. Dr. Anselmo de Athayde Costa e Silva

Membro – Universidade Federal do Pará (Belém/PA)

Dedico este trabalho à minha mãe, pela preocupação e atenção não apenas na assistência na formação acadêmica, mas sim na formação como ser humano, sempre com amor, carinho e pulso firme.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus pela sabedoria e saúde que me prestigiou. E agradeço a minha mãe Ivanete Machado Marques por toda a garra, força amor que me educou, aos meus irmãos Regiane, Thaíssa e Marcos Vinícius, pelos incentivos, broncas e momentos fantásticos por nós vividos.

Agradeço a toda minha família pelo apoio ao longo da minha jornada, em especial a meu avô Inocêncio, as minhas tias Maria e Izabel, mães que Deus me deu.

Agradeço a meu amigo-irmão Lucas Albuquerque que tanto me deu forças e direcionamentos nos momentos de escuridão, ahhh...pela paciência também é claro. Falando em paciência, agradeço a minha amiga Carol Brandão pelo companheirismo e incentivos durante a nossa jornada acadêmica.

Agradeço a todo o corpo docente da FEF, em especial o meu orientador Márcio Basyches, por todo o esforço, preocupação, conversas e direcionamentos durante a orientação. E não podendo esquecer da queridíssima Rosí, pois bastava eu entrar na secretaria que já ouvia *“lá vem tu Tiago”*.

Por fim, agradeço a todos que de forma direta e indiretamente contribuíram nos bons momentos, nas ajudas para ultrapassar os obstáculos que a vida me pregou e os que colaboraram na minha jornada que só começa.

“Os produtos são criados na fábrica, mas as marcas são criadas na mente. A marca é o que as pessoas dizem de você quando você não está na sala”

(Jason Kilar)

RESUMO

O *Personal Trainer*, se desdobra para suprir as demandas de sua carreira, tais como: propaganda, fidelização e investimentos. O estudo tem por objetivo compreender a utilização de estratégias de marketing na captação e retenção de clientes por *Personal Trainers* atuantes em academia de médio porte da cidade de Belém. Bem como: a) definir como se dá a relação *Personal Trainer* e cliente dentro do contexto das estratégias; b) identificar as ferramentas mais eficientes quanto ao custo-benefício; c) pontuar o atual cenário acerca do esclarecimento sobre marketing. Trata-se de uma pesquisa exploratória de análise qualitativa dos dados obtidos através do questionário contendo 33 questões pertinentes ao perfil, atendimento, precificação, estratégias e conhecimentos acerca do marketing. Constatou-se que os *Personal Trainers* se valem de estratégias como: a) diversificação dos espaços na realização do atendimento, embora a maioria atue em academias; b) realizam promoções para alunos antigos ou quando há adição de alunos; c) uso de banco de dados para agregar valor e responsabilidade ao serviço; d) estimula e participa junto ao aluno de eventos esportivos. A divulgação de seu serviço se dá de maneira mais eficiente em redes sociais (*Instagram e Facebook*), onde apresentam resultados mais satisfatórios em relação ao custo-benefício. Registrou-se que uma boa parcela da amostra diz ter referências sobre marketing, mas esses dados deixam a desejar quanto referentes a boas noções de marketing tidas pelos *Personal Trainers*. Conclui-se que é preciso ter mais propriedade do uso das estratégias de marketing pelo *Personal Trainers* para que obtenham resultados mais satisfatórios dentro da complexidade que é a sua atuação.

Palavras-Chave: Marketing. Estratégias. *Personal Trainer*. Redes Sociais

ABSTRACT

The Personal Trainer unfolds to meet the demands of his career, such as: advertising, loyalty and investments. The purpose of this study is to understand the use of marketing strategies in the capture and retention of clients by Personal Trainers acting in a medium-sized gym in the city of Belém. As well as: a) defining how the Personal Trainer and customer relationship occurs within the context of strategies; b) identify the most cost-effective tools; c) to point out the current scenario about clarification about marketing. It is an exploratory research of qualitative analysis of the data obtained through the questionnaire containing 33 questions pertinent to the profile, service, pricing, strategies and knowledge about marketing. It was found that the Personal Trainers use strategies such as: a) diversification of the spaces in the accomplishment of the service, although most act in academies; b) carry out promotions for old students or when there is addition of students; c) use of database to add value and responsibility to the service; d) stimulates and participates with the student of sporting events. The dissemination of their service takes place more efficiently in social networks (Instagram and Facebook), where they present more satisfactory results in relation to the cost-benefit. It was recorded that a good portion of the sample says to have references about marketing, but this data does not want as far as good notions of marketing had by the Personal Trainers. We conclude that it is necessary to take more ownership of the use of marketing strategies by Personal Trainers to obtain more satisfactory results within the complexity of their performance.

Keywords: Marketing. Strategies. Personal trainer. Social networks

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Apresentação do perfil dos participantes.....	25
Tabela 2- Análise dos dados da tabela 1 com os dados do gráfico 2.....	29
Tabela 3- Valor em média da hora-aula (1 aluno)	31
Tabela 4- Valor médio da receita mensal dos <i>Personal Trainers</i>	32
Tabela 5- Comparação da receita mensal com o valor da hora-aula.....	32
Tabela 6- Forma de pagamento utilizada.....	33
Tabela 7- Principais mecanismos utilizados para a divulgação dos serviços de <i>Personal Trainer</i>	34
Tabela 8- Meios usados pelos alunos para a abordagem.....	34
Tabela 9- Custo dos <i>Personais</i> com as estratégias.....	38
Tabela 10- <i>Personal Trainers</i> que firmam parcerias comerciais locais.....	40
Tabela 11- Estratégias usadas para estabelecer parcerias comerciais.....	41
Tabela 12- Dados armazenados em banco de dados pelos <i>Personal Trainers</i> ..	41
Tabela 13- Questionamento a respeito de que se os pessoais possuíam alguma referência quando se tratava do assunto marketing (autor, profissional, livros, revistas ou artigos científicos sobre a temática)	43
Tabela 14- Acredita ter boas noções de marketing.....	43
Tabela 15- Utilização do marketing interativo em alguma atividade dos <i>Personal Trainers</i>	45
Tabela 16- Modo de investimento para a captação de novos clientes.....	46
Tabela 17- Auto-análise acerca do empreendedorismo na área de <i>Personal Trainer</i>	46

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Quais os locais que você atua como <i>Personal Trainer</i>?	27
Gráfico 2- Atualmente, quantos alunos você possui?	28
Gráfico 3- Qual o número de alunos que você chega a atender ao mesmo tempo?	30
Gráfico 4- Redes sociais utilizadas pelos <i>Personal Trainers</i> na divulgação de seu trabalho	35
Gráfico 5- Formas de parcerias feitas pelos <i>Personal Trainers</i>	40
Gráfico 6- Visão do <i>Personal</i> sobre a relevância do marketing para sua carreira	43
Gráfico 7- <i>Personais</i> que estimulam a participação e/ou participam de eventos esportivos juntamente de seus alunos	44

LISTA DE SIGLAS

AMA	American Marketing Association
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CONFED	Conselho Federal de Educação Física
CREF	Conselho Regional de Educação Física
RNP	Rede Nacional de Pesquisa
UFPA	Universidade Federal do Pará

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Objetivo	15
1.1.1 Objetivos específicos	15
1.2 Metodologia	16
1.5 Estrutura do trabalho	Error! Bookmark not defined.
2 EXPLORANDO CONCEITOS	18
2.1 Marketing e suas definições	18
2.2 Um olhar estratégico sobre o Marketing	19
2.3 Mix de Marketing	20
2.4 Marketing Interativo	22
2.5 Marketing de Relacionamento	23
2.6 Marketing Pessoal	24
3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS	25
3.1 Caracterização da amostra	25
3.2 Panorama geral das perguntas	30
4 CONCLUSÃO	47
REFERÊNCIAS	49
ANEXO A	52

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, no cenário da prática do exercício físico observa-se o aumentando da parcela de adeptos e de pessoas em busca de atendimento individualizado e personalizado, pelos mais diversos motivos, dentre eles, e o mais importante, a questão da exclusividade. Porém, atrelado a esses motivos também há um crescente nos níveis de exigências por parte dos clientes. Estas podem ser levadas em consideração como um dos fatores que levam o *Personal Trainer* a buscar cada vez mais especializações em suas atividades de atuação.

A nível de Brasil, de acordo com o Confef (2002) para atuar como *Personal Trainer*, é necessário ser graduado em Educação Física assim como apresentado na resolução nº 046, de 2002, do Conselho Federal de Educação Física – CONFEF.

Segundo Rodrigues (1996) “O *Personal Trainer* funciona como uma ‘super microempresa’ que vende serviços de aptidão física e visa conquistar e satisfazer o desejo do cliente, a fim de mantê-lo fiel”. Essa ‘super microempresa’ é constituída por apenas uma pessoa, no caso o *Personal Trainer*, que tem de dar conta de demandas tais como a satisfação do cliente, propaganda de seus serviços e de certa forma, também de sua carreira. Para isso, acaba havendo a necessidade de uma boa dose de criatividade.

O *Personal Trainer* é um profissional que, com boa dose de criatividade, tornará suas aulas motivantes e com resultados muito positivos. Logo, torna-se um profissional diferenciado quando cria condições para o aluno desenvolver a atividade com segurança e prazer. (OLIVEIRA, 1999, p. 5).

A satisfação dos clientes apresenta uma grande influência para a fidelização do mesmo, para tanto, ações de marketing de relacionamento podem traçar caminhos eficazes para alcançar esse objetivo, quando o cliente passará a confiar em seus serviços e o recomendará como profissional para pessoas de seu convívio.

Atualmente, se tem observado um trabalho mais próximo dos profissionais *Personal Trainers* com outros profissionais tais como: nutricionistas, fisioterapeutas, médicos, etc. E em muitos casos essas parcerias se estendem para as academias, nas quais o *Personal Trainer* paga um determinado valor para a utilização do espaço afim de realizar o seu trabalho junto ao seu cliente.

Porém vem surgindo a criação de espaços denominados de estúdios, que são espaços com áreas reduzidas em comparação com as academias, os quais possuem

uma infraestrutura essencial para o atendimento de seus clientes, com isso surge mais uma demanda, a da gestão do estabelecimento.

Com a centralização de tantas tarefas na figura do *Personal Trainer*, ele se vale das ferramentas do *marketing* para a identificação do público alvo, captação e fidelização do mesmo, além de divulgar e vender seus serviços. De acordo com Kotler (2000) marketing é uma técnica social que pessoas se utilizam para estabelecerem interação com outras pessoas ou grupos obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

O interesse por esse estudo surgiu mediante as vivências propostas por disciplinas da matriz curricular do curso de Licenciatura em Educação Física da Universidade Federal do Pará- UFPA, tais como: “Educação Física em Academias”, “Administração em Educação Física” e “Gestão em Educação Física e Eventos Esportivos” as quais trouxeram abordagens sobre o contexto histórico das academias de ginástica e de como vem se desenvolvendo a atuação do Educador Físico nesses espaços, até o modelo o qual hoje denomina-se Personal Trainer.

Houve também debates acerca de questões relacionadas ao empreendedorismo ligado à Educação Física. Discussões que trouxeram inquietações a respeito de como se faz na atualidade o uso do Marketing pelos *Personal Trainers* e de como os mesmos organizam suas estratégias de mercado.

O estudo traz relevância para o fomento da produção do conhecimento a respeito do que o marketing pode oferecer como embasamento científico para esse segmento de mercado, uma vez que o ingresso nos cursos de educação Física vem sofrendo um constante inchaço. Um exemplo disso é o fato do curso de Licenciatura em Educação Física da Universidade Federal do Pará campus Guamá, ser um dos cursos que lideram por três anos consecutivos a disputa por vagas.

Com esse aumento quantitativo de formação de Educadores Físicos, se faz necessária a constante procura pela formação continuada, pelo aperfeiçoamento de suas competências e habilidades, seja para a disputa de uma vaga no mercado de trabalho, seja para um destaque profissional.

Mas para além desse debate, o fomento de estudos como deste trabalho se faz de utilidade para o avanço das pesquisas em torno dessa temática e para o acúmulo do conhecimento que estará disponível para as instituições que comungam do mesmo

objeto de interesse. Inclui-se também como grupo de interesse, as empresas de assessoria esportiva, grupos e/ou associações de *Personal Trainers*.

Após um breve levantamento acerca do que se entende por Personal Trainer e Marketing, originou-se o questionamento: quais estratégias de marketing os *Personal Trainers* vêm se utilizando na sua atuação profissional?

Este estudo irá empenhar-se sobre a abordagem da atuação do profissional Personal Trainer, não tendo um cunho das Ciências Biológicas, mas sim, com o trato do mesmo no âmbito da apropriação das ferramentas do marketing para a obtenção de recursos capazes de alavancarem seu desempenho no mercado extremamente exigente.

Devemos levar em consideração também os desdobramentos desses profissionais para obterem uma carreira de sucesso nesse terreno tão instável, afinal, segundo Bossle e Fraga (2009, p. 5): “através do marketing, o treinador personalizado é continuamente reinventado, ressignificado, repaginado e renovado, numa fuga ininterrupta da temida obsolescência”.

1.1 Objetivo

Tem-se por objetivo geral, compreender como se dá a utilização de estratégias de Marketing na captação e retenção de clientes pelos *Personal Trainers* atuantes em academias de médio porte na cidade de Belém.

1.1.1 Objetivos específicos

- a) Definir a relação *Personal Trainer* e cliente, em detrimento às suas estratégias de marketing;
- b) Quais estratégias dão mais retornos para os *Personal Trainers* em relação ao custo-benefício.
- c) Pontuar o atual cenário acerca do esclarecimento que se tem de marketing pelos *Personal Trainers*;

1.2 Metodologia

Este tópico está destinado à descrição dos procedimentos metodológicos que amarram a estruturação deste trabalho, que traz como metodologias a revisão bibliográfica, através da leitura de autores como Kotler e Armstrong (2015); Las Casas (s.d.); Rodrigues (1996); Cerri (2019); Bossle (2014), realizada em biblioteca própria e nos repositórios físicos e digitais das principais Universidades e Faculdades públicas e privadas da cidade de Belém-PA. Ainda, em âmbito nacional e internacional, as plataformas de periódicos da CAPES¹, através de acesso pela Comunidade Acadêmica Federada da RNP² - Rede Nacional de Pesquisa, e ferramentas acadêmicas do provedor de buscas Google Acadêmico³.

Para concluir o estudo, realizou-se pesquisa qualitativa, que apresenta como procedimento, o estudo de campo, que, para Gil (2008), procura o aprofundamento de uma realidade específica. É basicamente realizada por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar as explicações e interpretações que ocorrem naquela realidade.

O presente estudo é categorizado quanto aos objetivos como, pesquisa exploratória. Segundo Selltiz et al., (1967, apud GIL, 2008, p. 41) tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado.

Assumimos como critério para a delimitação da amostra, segundo Gil (2008, p.121) uma pequena parte dos elementos que compõem o universo, *Personal Trainers* que atuam em academias de médio porte na cidade de Belém. Devido ao perfil dos alunos desses profissionais apresentarem não o mesmo, mas o perfil socioeconômico ser semelhante, isso nos trará respostas mais fidedignas para a nossa discussão.

¹ Disponível em: <http://www.periodicos.capes.gov.br/>. Acesso via Comunidade Acadêmica Federada e Rede Educational Roaming – EDUROAM.

² Rede Nacional de Pesquisa, organização social sem fins lucrativos que tem por objetivo incentivar fomentar o ensino, a pesquisa e extensão no Brasil, bem como a tecnologia.

³ Disponível em: <https://scholar.google.com.br/>.

Para a coleta dos dados foi elaborado um questionário com 33 questões que dizem respeito ao perfil, formação, atendimento, precificação e sobre conhecimentos acerca do marketing.

A elaboração e aplicação do questionário foi dada através da ferramenta *Google Forms* disponibilizada pelo aplicativo *Google drive* do *Google* e enviado em forma de link para alguns conhecidos formados e atuantes no mercado do *Personal Trainer* em academia de médio porte da cidade de Belém.

O estudo se desenvolve em dois capítulos. O primeiro tem por finalidade realizar uma incursão nos conceitos básicos do *Personal Trainer* e Marketing. Já o segundo capítulo tem por objetivo demonstrar a análise e discussão dos dados, através da pesquisa empírica realizada através de estudo de campo. Serão discutidos os principais pontos do trabalho, para a aferição de pontos essenciais e críticas fundantes ao debate e ao final uma conclusão do estudo.

2 EXPLORANDO CONCEITOS

Este capítulo tem como objetivo, apresentar os conceitos e noções básicas, como o próprio marketing, mix de marketing, marketing interativo, marketing de relacionamento e marketing pessoal. Estes são os mais fundamentais do marketing, e servirão como pilar para a fundamentação teórica e conformação prática do trabalho em questão.

2.1 Marketing e suas definições

O Marketing é uma conjuntura de ações focadas na satisfação dos clientes por meios de relações sociais e de comércio e tem como orientação maximizar a compra e venda de um determinado produto ou serviço. Sobre a satisfação dos clientes, Kotler (1998, p.), afirma que:

Os consumidores são maximizadores de valor, limitados pelos custos, conhecimento, mobilidade e renda. Formam uma expectativa de valor e agem sobre ela. Sua satisfação e probabilidade de recompra depende dessa expectativa de valor ser ou não superada (KOTLER, 1998).

A AMA – American Marketing Association (2007), define o Marketing como “a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas de valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”.

A obtenção, seja do produto ou serviço desejado pelo consumidor, se dá através da livre negociação e oferta dos mesmos após o processo de criatividade (KOTLER, 2000, p.30).

Na perspectiva de Kotler (2006), Produto pode ser compreendido como tudo aquilo que há possibilidade de ser oferecido a um mercado para satisfazer seus desejos ou necessidades. Na ótica de Ferrel e Hartline (2005) o produto por si só não apresenta um grande valor e que na realidade, seu maior valor está agregado aos benefícios por eles capazes de oferecer ao consumidor. Sendo assim, o cliente busca de fato, são momentos e benefícios alcançados através daquele produto.

Sobre a definição de serviço, se dá por qualquer ato prestado por uma pessoa ou instituição à outra e que assume a configuração intangível⁴. Sendo assim, Lima (2007) discute que o definir, é uma tarefa de caráter representativo pois o mesmo consiste em uma grande complexibilidade e amplitude, uma vez que abraça a

⁴ Na definição de Aurélio Buarque de Holanda (2001), *adj2g*. 1. V. *intocável*. 2. *Inatacável*. [Pl.:- *veis*.]

prestação de serviços relacionados à produtos, um exemplo dessa modalidade é o *delivery*⁵, serviços de suporte e até mesmo os serviços de cunho pessoal.

Com o mercado de livre negociação e oferta, temos uma gama enorme da diversidade de produtos e serviços, seja do mesmo segmento ou não. Para isso os produtores e prestadores estão cada vez mais comprometidos com a elaboração de mecanismos capazes de diferenciar o que estão ofertando, assim, agregando valor as suas marcas.

Na perspectiva de Kotler (2000, p.33) é de extrema importância transmitir satisfação e valor para o consumidor, assim o produto ou oferta terá uma maior proporção em seu sucesso.

O autor também define valor, sendo o equilíbrio do que o consumidor investe em troca do que deseja, ou seja, apesar do consumidor receber benefícios, tais como benefícios funcionais e emocionais, o mesmo se dispõe de custos, seja monetário, de tempo ou psicológico.

Sobre marcas Kotler e Armstrong (2015) defendem que são de uma representatividade imensurável, logo, são mais do que simples nomes e símbolos. Mas sim, um *link* entre a empresa e o consumidor, estando atrelada ao significado do produto ao consumidor.

No caso do Personal Trainer, em que ele é a própria empresa, o seu nome seria a marca de sua empresa que presta serviço de *Personal Trainer*.

2.2 Um olhar estratégico sobre o Marketing

Se formos considerar, a definição da palavra “estratégia”, segundo o dicionário (HOLANDA, 2001), seria o ato de alcançar um objetivo através dos meios, ou seja, através de ferramentas previamente pensadas

Para Kotler e Keller (2006, p. 22), os profissionais envolvidos com o marketing, devem sempre estar antenados ao mercado como um todo, principalmente na tríade: necessidade, desejo e demanda. O autor define a necessidade como algo da natureza humana, como a vontade de se alimentar, de interação com o meio que o cerca, etc.

O desejo está ligado as possibilidades em que o cliente encontra para satisfazer a sua necessidade, assim podendo optar por um alimento ou outro para saciar a sua

⁵ *Delivery* é a palavra em inglês que significa entrega, distribuição ou remessa. Disponível em: <https://www.significados.com.br/delivery/>

fome, por exemplo. Já a demanda, o autor caracteriza como o elo entre a necessidade e o desejo, sendo definido pelo poder de compra do cliente, uma vez que ele pode ter uma certa necessidade, ter diversas opções para suprir seus desejos, porém, não ter como arcar com a demanda.

Assim, como já mencionado, o marketing é um processo de criação, comunicação, entrega e troca de produtos e serviços, e, para que todo o processo ocorra de forma satisfatória, se faz necessária a implementação de etapas e de diversas tarefas de marketing, resultando assim na importância da elaboração de um Planejamento Estratégico, afinal:

As mudanças nas decisões de compra feitas pelos consumidores são constantes e se relacionam à idade, à renda, à instrução, aos sentimentos, aos pensamentos, aos valores, aos costumes, à família, ao estilo de vida, aos grupos de referências e à tecnologia. (LAS CASAS; GARCIA, p.33).

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 40), a efetivação do planejamento estratégico se dá através de três etapas: De início, é importante que haja a condução dos negócios como uma carteira de aplicação. O segundo ponto, tem-se que levar em consideração o posicionamento competitivo da empresa e das taxas de expansão do mercado que ela está inserida. Mas para isso, deve ser avaliado os pontos fortes de cada negócio. E por último, para cada negócio que a empresa desenvolva ela deve elaborar um plano de ação para que alcance seus objetivos de longo prazo.

Espelhando essa lógica para o mercado do *Personal Trainer*, é de suma importância que esse profissional com a configuração de “super microempresa”, tenha total controle sobre seus investimentos, seja na aquisição de novos instrumentos de trabalho, quanto na estruturação de um plano estratégico.

2.3 Mix de Marketing

Partindo do olhar estratégico colocado no tópico acima, devemos começar a pensar na execução do planejamento. Logo partimos para o mix de marketing, que Kotler e Armstrong (2015) o balizam como o complexo de ferramentas táticas de marketing usada a favor da empresa para estimular o retorno que tanto espera no seu mercado-alvo e ter o controle de sua demanda.

Os autores ainda o classificam com um dos mais modernos e principais conceitos de marketing. E os dividem em quatro grupos, os 4 P's: Produto, Preço, Praça e Promoção. Seguimos com uma breve síntese dos mesmos.

Produto: é a agregação de bens e serviços oferecidos a um mercado-alvo através da empresa. Assim, ao adquirir um celular, não somente o aparelho é o produto, mas sim, todo os benefícios em torno dele, por exemplo: a garantia do aparelho.

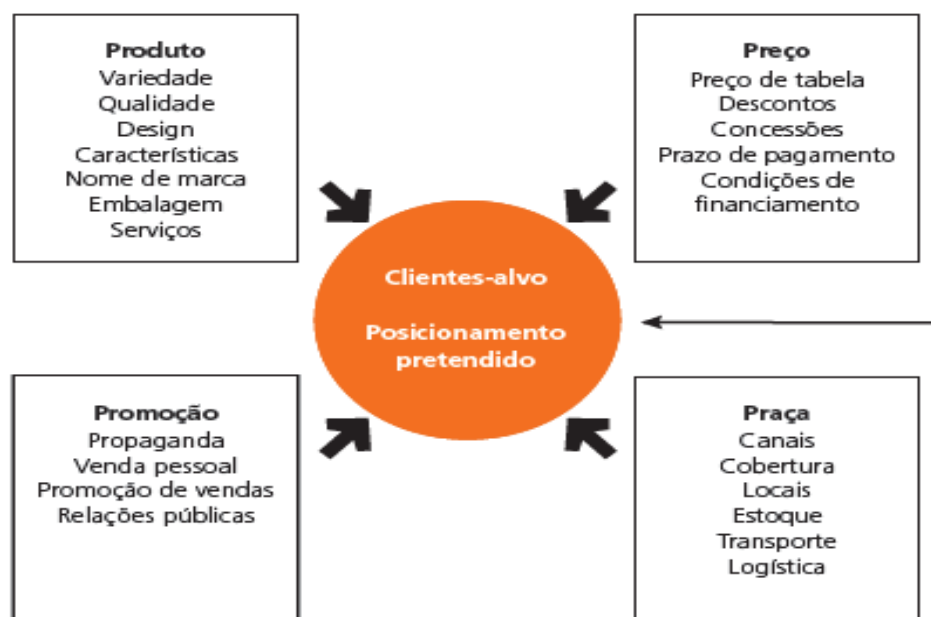
Preço: trata-se do valor monetário que os consumidores dispõem ao adquirir um produto, além de condições para o pagamento, descontos, etc. Preço esse, que deve estar relacionado com o público-alvo da empresa, uma vez que a mesma precisa ter seu produto consumido e obter lucros satisfatórios.

Praça: se configura por toda uma complexa ramificação logística que a empresa promove para que seu cliente tenha acesso ao seu produto, como transporte e o local o qual o produto ou serviço será adquirido. Podemos voltar ao exemplo do celular e verificar que a empresa fabricante do aparelho celular firma parcerias com lojas para que seu produto esteja em evidência.

Promoção: irá em torno do esforço que a empresa tem para a divulgação do seu produto ou serviço com parcerias de seus revendedores, se houver. Podendo ser incluído promoções especiais, liquidações, flexibilidade no pagamento através de descontos e baixas taxas de juros para financiamento.

O fluxograma abaixo demonstra a síntese dos quatros P's do mix de marketing, como vemos na figura 1.

Figura 1- Síntese do mix de marketing



2.4 Marketing Interativo

Nas linhas de Kotler e Armstrong (2015, p. 4) o marketing foi se atualizando e atualmente não cabe mais a lógica do “vender e comprar”, mas sim estreitar relacionamentos com o cliente, saber o que ele deseja, a partir daí estabelecer critérios para satisfazer a necessidade do mesmo.

Seguindo o raciocínio de Kotler e Armstrong (2015), no processo de uma compra, a qualidade do produto pouco está atrelada a forma de que se compra o mesmo. Porém, quando se trata do marketing de serviços, essa qualidade está altamente ligada no próprio serviço prestado quanto na qualidade de quem o presta. Logo é indissociável a qualidade do serviço do poder de interação entre o vendedor e o consumidor.

Partindo do princípio de que o mercado vem se aperfeiçoando a cada dia para se sobressair diante da concorrência desleal e com produtos e serviços bem equivalentes aos seus, então se faz necessário buscar meios com que estejamos totalmente alinhados com o perfil de nossos clientes. Corroborando com essa ideia, Cerri (s.d.) diz que o marketing interativo seria uma tarefa de identificação e interação com o público-alvo. E que uma vez tendo o retorno dessas ações, ou seja, o *feedback*, é de suma importância ter uma nova interação com esse nicho, tornando-se uma atividade permanente para que a empresa esteja sempre por dentro do que seu cliente deseja ou necessita.

E que essa ferramenta não é interessante apenas do ponto de vista empresarial, do ofertante, mas também do que se diz respeito ao consumidor, pois diante de um diálogo mais próximo e com a intenção de obter uma fidelização maior do cliente, o ofertante se empenhará em desenvolver produtos e serviços cada vez mais sofisticados e que atendam de fato ao interesse de acordo com seu estilo de vida e etc.

Ainda na perspectiva de Cerri (s.d.) o profissional deve se ater em estratégias de negócios que visem atender o maior número de desejos e necessidades do cliente, ao invés de atender um único benefício de vários clientes.

Para que haja uma maior fidelização de clientes o Cerri (s.d.) coloca a existência de alguns programas de fidelidade, tais como: a) Recompensa: quando há uma premiação ao cliente mediante de uma frequência de compras. b) Educacional: enquadrasse nesse programa, a disponibilidade de recursos e eventos para que haja um maior conforto do cliente e é onde encontra-se mecanismos de contato direto com

o consumidor, através de sugestões, reclamações e o SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor. c) Afinidade: promove a interação entre seus cliente e usuários afim de haja uma maior socialização, seja de clientes para clientes, quanto de clientes para com os profissionais.

De acordo Chleba (2000) o poder do marketing interativo, está justamente na interatividade do cliente e empresa e que a exigência do cliente deve ser levada em consideração como informação valiosa por meio do trafego de dados que a internet oferece.

Ainda sobre o marketing na forma mais interativa, Amaral (2004) defende a existência do marketing nas mais diversas esferas de setores, logo o mesmo podendo está nas ferramentas da internet e tecnologias digitais afim de realizar as atividades de marketing.

2.5 Marketing de Relacionamento

De acordo com Morgan e Hunt, 1990 *apud* Palazzi e Cardoso, 2017 o marketing de relacionamento corresponde as tarefas de marketing usados com a finalidade de gerar, desenvolver e fidelizar relacionamentos entre partes interessadas, como empresa e consumidor.

Sobre o estreitamento desses vínculos, Crosby, Evans e Cowles, 1990 *apud* Palazzi e Cardoso, 2017 colocam que quanto maior a interação e o quadro motivacional do consumidor, maior é a busca de melhoria da prestação de serviço, que no nosso contexto é o fornecimento do serviço de *Personal Trainer*, e como consequência a melhora das vendas e lucro do profissional.

Mas antes que haja esse relacionamento consolidado, se faz necessário que o profissional transforme o desejo de compra e ou de consumo do cliente em de fato a aquisição da contratação das aulas/ serviços. Daí já ele pode se valer do mix de marketing que apresentamos no subtópico 2.3.

Segundo Palmatir, Dant, Grewal e Evans, 2006 *apud* Palazzi e Cardoso, 2017, em muitos casos, a percepção dos clientes acerca do valor de um relacionamento, que para Kotler (2000) é o intermédio entre o investimento e os benefícios recebidos por ele. Pode se dar na encomia de tempo, ter um maior proveito das aulas de acordo com o seu objetivo (por exemplo: treinar ao ar livre para a preparação de uma competição de corrida de rua) e pelo bem-estar ofertado pela companhia.

2.6 Marketing Pessoal

Muito se houve falar sobre o marketing pessoal e é notório o aumento da importância e da cobrança dele nas relações quem envolvem o comércio. Tendo por consequência, o progresso do sujeito, seja pessoalmente ou profissionalmente, sobretudo o profissional liberal.

De acordo com Mello *apud* Tascin e Servidoni (2005) marketing pessoal é a conjuntura alguns instrumentos que combinados, nos garantem resultados satisfatórios. São eles: embalagem e produto (aparência do sujeito); conteúdo (habilidade, competência e caráter); boa postura física o que transmite credibilidade) e comunicação.

Na perspectiva de Kotler (2003) o define sendo uma disciplina que valoriza o ser humano em toda a sua complexidade de suas características através das ferramentas e conceitos de marketing afim de favorecer os sujeitos em suas relações profissionais e a interação quanto ser humano.

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

Após o levantamento conceitual necessário para o embasamento do estudo, apresentamos os resultados da pesquisa empírica realizada com o objetivo de verificar na prática, como está se operando a compatibilidade com os conceitos dos institutos apresentados no capítulo anterior, afim de sanar os questionamentos dos objetivos geral e específicos do estudo exposto.

3.1 Caracterização da amostra

Apresentaremos as características da amostra participante do questionário aplicado. A tabela a seguir, ilustra os dados obtidos acerca do sexo, faixa etária, nível de formação e registro ao CREF- Conselho Regional de Educação Física. Segue os dados:

Tabela 1- Apresentação do perfil dos participantes.

Perfil dos participantes			
Item	Alternativas	Porcentagem (%)	Quantidade
Sexo	Masculino	85,7%	6
	Feminino	14,3%	1
Faixa etária	De 21 a 23 anos	14,3%	1
	De 27 a 29 anos	14,3%	1
	De 30 a 32 anos	57,1%	4
	Acima de 35anos	14,3%	1
Nível de formação	Pós-graduação	71,4%	5
	Nenhuma das alternativas	28,6%	2
Possui CREF	Sim	71,4%	5
	Não	28,6%	2
Tempo de atuação	De 1 a 6 meses	28,6%	2
	Aproximadamente a 2 anos	14,3%	1
	Aproximadamente a 3 anos	14,3%	1
	Mais de 4 anos	42,9%	3

Fonte: elaborado pelo autor.

Foram avaliados 7 *Personal Trainers*, sendo 6 (85,7%) homens e 1 mulher (14,3%), tendo assim uma predominância do sexo masculino em relação ao sexo

feminino. Realidade observada em diversas academias de Belém, nas quais encontra-se um número maior de profissionais do sexo masculino atuando nas salas de musculação, e um número bem reduzido quando se trata do sexo feminino.

Quanto a faixa etária, elaboramos e sugerimos alguns intervalos de idades e tivemos as seguintes constatações: na alternativa “De 21 a 23 anos” tivemos apenas 1 (14,3%); “De 24 a 26 anos”, 0% pois nenhum dos participantes assinalou a alternativa; “De 27 a 29 anos”, registrou-se 1 (14,3%); “De 30 a 32 anos”, expressou o maior registro, tendo 4 (57,1%) como apresentado na tabela 1.

Quando questionados sobre o vínculo com o CREF, tivemos 5 (71,4%) credenciados ao conselho e 2 (28,6%) fora dessa realidade.

Os entrevistados foram questionados com relação as titulações ou, melhor, quanto ao nível de formação (Pós-Graduação, Mestrado, Doutorado e demais a alternativa NDA) possuído pelos mesmos e diagnosticamos o seguinte fato: 5 (71,4%) da amostra, assinalaram a alternativa Pós-Graduação.

A única outra opção escolhida foi a NDA constando 2 (28,6%). Partindo do princípio que não foi questionado sobre a situação do curso de pós-graduação, para constarmos se o mesmo encontrava em andamento ou concluído.

Supõe-se que dentro da porcentagem dos que responderam não ter pós-graduação, possivelmente estejam alguns participantes que ainda não concluíram o curso, além dos quais definitivamente não possuem nenhum vínculo com cursos de formação.

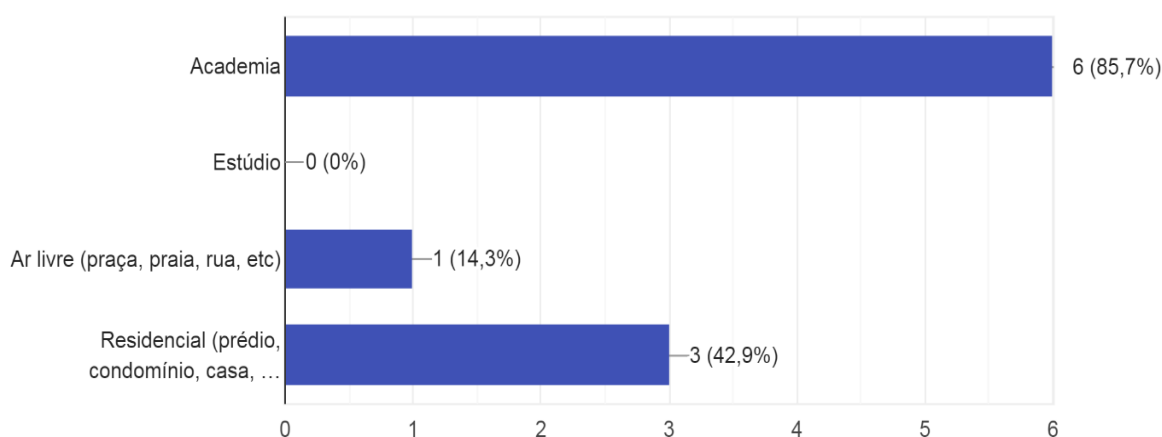
Apesar dos fatos apresentados pelos dados, quanto ao nível de formação acadêmica do *Personal Trainers* o mercado o qual eles estão inseridos, não exige formação a nível de mestrado ou doutorado, mas sim especializações que os capacitem a prestar um serviço de qualidade e o mais seguro possível.

Abordamo-los a respeito o tempo de atuação como *Personal Trainer* e para isso, foi proposto intervalos de tempo que variavam de 1 mês a mais de 4 anos. Então tivemos 2 (28,6%) que disseram que possuíam apenas de 1 a 6 meses de atuação no mercado, recém-formados; de 7 a 12 meses não houve nenhuma constatação; as alternativas “aproximadamente a 2 anos” e “aproximadamente a 3 anos”, ficaram com 1 (14,3%) cada uma delas. O último intervalo foi o de “mais de 4 anos” com 3 (42,9%) dos participantes.

Dentre esses resultados, podemos verificar um extremo entre as respostas, uma vez que visualizamos maior percentual nos que saíram recentemente do curso de graduação e nos que já estão há 4 anos no mercado.

É muito perceptível a atuação do *Personal Trainer* em diversos espaços, seja na academia, estúdios, praças e condomínios. Tendo como base essa informação empírica esses espaços foram levados em consideração e organizados a modo que o sujeito pudesse optar por uma ou mais opção. Assim obtemos as seguintes estatísticas demonstradas pelo gráfico e faremos uma relação com suas estratégias.

Gráfico 01 – Quais os locais que você atua como *Personal Trainer*?



Fonte: elaborado pelo autor.

Constatamos que a opção “Academia” foi referida por seis dos sete, o que representa 85,7%; em seguida temos a alternativa “residencial (prédio, condomínio, casa, etc.)” com 42,9% referida por três dos participantes. “Ar livre (praça, praia, rua, etc.)” seguiu com uma escolha e o “Estúdio” não pontuou.

Podemos associar a informação do gráfico a respeito da maior atuação no ambiente da academia, com a realidade do grande fluxo de pessoas que transitam nas academias, juntando com a infraestrutura das mesmas, seja na modalidade musculação, treinamento funcional ou artes marciais. Vejamos de acordo com Guedes (1998), que as academias se tornaram o carro chefe quanto à procura de alunos obterem seus objetivos, seja estético ou qualidade de vida.

Contraopondo essa ideia, temos a opção atendimento em condomínio com a segunda alternativa mais votada. Podendo ter motivos relacionados a questões financeiras, uma vez que o cliente não terá um vínculo contratual com nenhuma academia, usando o espaço oferecido pelo próprio residencial. O que de certa forma

é um benefício para o Personal, já que não irá se dispor de taxas extras pelo uso do espaço.

Outro ponto motivacional para esse ato, é o conforto ao aluno, pois estará tendo o serviço disponibilizado em “casa” e do ponto de vista do profissional, o mesmo consegue atender grupos maiores de alunos, fato quase inviável dentro de algumas academias de Belém.

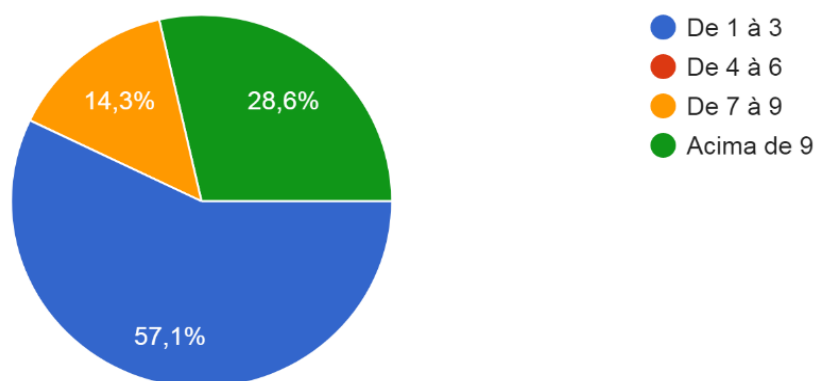
Podemos atribuir o aumento do atendimento do *Personal Trainer*, nos espaços dos condomínios, ao crescimento contínuo de residências e condomínios equipados de academias próprias. Apesar que em muitas vezes a infraestrutura seja básica, cabe ao profissional buscar meios para que seu aluno alcance o seu objetivo.

Dependendo da motivação que levou o cliente a contratar os serviços de *Personal*, como por exemplo: qualidade de vida e relacionamentos, pode ser decisivo na escolha do atendimento no ambiente da academia, abrindo mão do conforto do atendimento residencial.

Como visto no capítulo anterior, segundo Palmatir, Dant, Grewal e Evans *apud* Palazzi e Cardoso, 2017, em muitos casos, a percepção dos clientes acerca do valor de um relacionamento, que para Kotler (2000) é o intermédio entre o investimento e os benefícios recebidos por ele. Pode se dar na economia de tempo, ter maior proveito das aulas de acordo com o seu objetivo (por exemplo: treinar ao ar livre para a preparação de uma competição de corrida de rua) e pelo bem-estar ofertado pela companhia.

Seguindo com os questionamentos, a respeito dos números de alunos que os pessoais possuem atualmente, os resultados são apresentados logo abaixo:

Gráfico 02 – Atualmente, quantos alunos você possui?



Fonte: elaborado pelo autor.

Responderam ter de 1 a 3 alunos, 4 (57,1%) explicitando a maioria dos questionados, a segunda maior estatística foi do grupo que diz ter mais de 9 alunos, contando 2 (28,6%), apenas 1(14,3%) respondeu possuir de 7 a 9 clientes, e a opção de 4 a 6 não foi assinalada por ninguém. De acordo com o observado, elaboramos uma tabela para analisar e comparar os dados da tabela 1 com os dados do gráfico 2. Segue abaixo a tabela:

Tabela 2- Análise dos dados da tabela 1 com os dados do gráfico 2.

Cruzamento dos dados da tabela 1 com os dados do gráfico 2		
Nível de formação	Tempo de atuação	Quantidade de alunos
Pós-Graduação	Aproximadamente 3 anos	De 1 a 3
Pós-Graduação	Mais de 4 anos	Acima de 9
Pós-Graduação	Mais de 4 anos	Acima de 9
Pós-Graduação	De 1 a 6 meses	De 1 a 3
Pós-Graduação	Mais de 4 anos	De 7 a 9
NDA	De 1 a 6 meses	De 1 a 3
NDA	Aproximadamente a 2 anos	De 1 a 3

Fonte: elaborado pelo autor.

De acordo com o apresentado na tabela acima, podemos levantar algumas hipóteses dessa relação, começando pelo dado em mais evidência que é a maior incidência de alunos que estão sendo assessorados pelos sujeitos com mais de 4 anos de atuação no mercado, essa constatação do tempo maior de atuação, coincide com os dados da tabela 1 na qual verificamos a maioria da amostra com a faixa etária de 30 a 32 anos de idade.

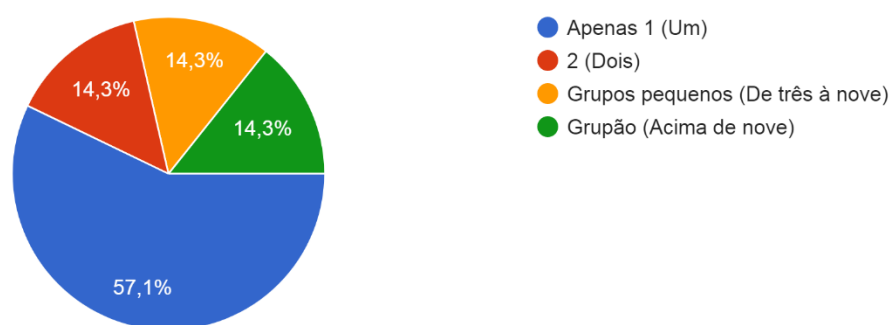
São profissionais que já passaram por diversas experiências de atendimento, já possuem noções de quais os caminhos mais eficientes para a captação e retenção de clientes, além de terem maior tempo de contato com alunos em rotatividade nas salas de musculação que mais a frente optem por contratar seus serviços ou até mesmo já ter aderido um público fiel ao seu trabalho.

O estudo não levou em consideração a visão do cliente, porém, podemos fazer em possível relação entre o nível de formação desses profissionais com a escolha dos clientes ao fazer essa contratação, uma vez apresentado o maior número de alunos

por profissionais que possuem uma pós-graduação, como mostram os dados da tabela 2.

Mas ainda seguindo no quesito número de alunos, foi inquerido sobre o número de alunos atendidos por vez e o retorno que tivemos foi de que 4 (57,1%) atendem apenas um aluno por vez. As outras alternativas, “dois”, “grupo pequeno (de 3 a 9)” e “grupão (acima de 9)” apenas 1 (14,3%) para cada uma delas como mostra o gráfico subsequente:

Gráfico 03 – Qual o número de alunos que você chega a atender ao mesmo tempo?



Fonte: elaborado pelo autor.

3.2 Panorama geral das perguntas

Os profissionais caracterizados na amostra acima, foram realizados questionamentos a respeito de preço, estratégias, marketing e investimento. Os quais serão discutidos nas seções seguintes.

Elaborou-se questões a respeito da precificação dos serviços desses profissionais, de acordo com Kotler e Armstrong (2015) trata-se do valor monetário que os consumidores dispõem ao adquirir um produto, além de condições para o pagamento, descontos, etc. Preço esse, que deve estar relacionado com o público-alvo da empresa, uma vez que a mesma precisa ter seu produto consumido e obter lucros satisfatórios.

No processo de estabelecimento do preço, o profissional deve levar em consideração seus custos atrelados a sua prestação de serviço, tais como: aperfeiçoamento, deslocamento, investimentos com materiais, etc. Partindo dessa ideia o primeiro questionamento a respeito da precificação foi sobre o valor médio da hora-aula cobrada pelos *Personal Trainers* e para isso, elaboramos alguns intervalos de valores como opções, segue os dados na tabela abaixo:

Tabela 3 – valor em média da hora-aula (1 aluno)

Qual o valor em média que você cobra por hora-aula (1 aluno)?		
Intervalos de preços	Porcentagem (%)	Quantidade
Abaixo de R\$ 59,00	14,3 %	1
Entre R\$ 60,00 e R\$ 69,00	71,4 %	5
Entre R\$ 70,00 e R\$ 79,00	14,3 %	1

Fonte: elaborado pelo autor.

Obtivemos os seguintes dados como mostrado na tabela acima, 5 (71,4%) dos sete que perguntamos, alegaram entre R\$ 60,00 e R\$ 59,00 a hora-aula, tendo como parâmetro, o atendimento de um único aluno por vez.

As opções “Abaixo de R\$ 59,00 e “Entre R\$ 70,00 e R\$ 79,00” ficaram empatadas na votação, ficando com 1 (14,3%) cada uma. Por fim, as alternativas “Entre R\$ 80,00 e R\$ 89,00” e “Acima de 90,00” não pontuaram.

Assim como já foi mencionado que o valor do serviço é construído em cima dos gastos para que a prestação aconteça, Teixeira (s.d.) constatou em cada região brasileira os custos de cada hora-aula dos pessoais e obteve as seguintes informações da realidade:

Figura 2- Investimento médio (em Reais) feito pelos Personal Trainers em diversos itens relacionados à atuação profissional nas diferentes regiões do Brasil. Distribuição por ano e por hora trabalhada.

Item	Brasil (N=117)		Sudeste (N=60)		Sul (N=18)		Centro Oeste (N=15)		Nordeste (N=15)		Norte (N=9)	
	Ano	Hora	Ano	Hora	Ano	Hora	Ano	Hora	Ano	Hora	Ano	Hora
Estudos	3405,59	6,91	3341,67	5,22	4338,89	6,68	2713,33	9,56	2230,26	4,87	5077,78	17,60
Vestimentas	1082,05	2,18	867,50	1,18	1705,56	2,18	1333,33	4,58	960,00	1,64	1050,00	5,71
Calçados	946,10	2,07	804,90	1,52	1405,56	1,96	966,67	2,29	893,33	1,92	1022,22	5,90
Combustível	2212,82	3,43	1955,50	3,41	2344,44	2,41	3652,67	3,69	1686,67	2,95	2142,22	5,93
Alimentação	2372,82	3,01	2469,50	2,93	2319,44	2,90	2553,33	2,84	2293,33	3,80	1666,67	2,77
Acessórios	1165,69	2,49	1129,67	2,35	911,76	0,98	726,67	4,16	2286,67	3,43	748,89	2,08
Marketing	960,99	1,15	1136,58	1,16	582,22	0,58	660,00	1,12	964,29	1,50	1044,44	1,72
Outros	266,03	0,53	354,33	0,83	72,22	0,07	0,00	0,00	414,29	0,62	277,78	0,13
Total	12391,65	21,77	12059,65	18,60	13629,44	17,77	12606,00	28,23	11636,92	20,73	13030,00	41,84

Fonte: <http://caueteixeira.com/quanto-cobrar-pelo-servico-de-personal-training/>

Como podemos observar, o custo de vida na região norte é a mais elevada em comparação com as demais. Por consequência os custos que os *Personal Trainers* se dispõem para manter um serviço de qualidade é mais elevado dos demais das outras regiões. Um exemplo disso, é o item “marketing”, temática do presente estudo,

abordado na investigação de Teixeira, onde observa-se através dos dados apresentados na figura 2, um maior custo dessa variável sendo na região norte.

De acordo com os dados obtidos com o estudo de Teixeira (s.d.), para um Personal que atua na região norte, gasta em média R\$ 41,84 para cada hora trabalhada, ou seja, se o mesmo quiser ter um lucro de aproximadamente 100%, o valor de sua hora-aula deverá ser de R\$ 83,68.

Seguindo com os questionamentos a precificação, foi perguntado o valor médio da receita mensal e conseguimos os seguintes elementos atuando como *Personal Trainer*.

Tabela 4 – valor médio da receita mensal dos *Personais Trainers*

Valor médio da receita mensal		
Alternativas	Porcentagem (%)	Quantidade
Até três salários	28,6%	2
Até cinco salários	42,9%	3
Acima de 5 salários	14,3%	1
Prefiro não opinar	14,3%	1

Fonte: elaborado pelo autor

Percebemos a maior concentração nas opções “Até cinco salários” com 3 (42,9%) da votação, seguido da alternativa “até três salários” marcando 2 (28,6%) das respostas. Em terceira colocação, ficaram as opções “Acima de 5 salários” e “Prefiro não opinar” registrando apenas 1 (14,3%) cada uma. A alternativa “Até um salário” não foi selecionada.

Fazendo uma comparação dos resultados da receita mensal com o valor da hora-aula, temos o seguinte padrão:

Tabela 5 – Comparação da receita mensal com o valor da hora-aula

Comparação da receita mensal com o valor da hora-aula	
Receita mensal	Hora-aula
Até 3 salários	Abaixo de R\$59,00
Até 5 salários	De R\$70,00 a R\$79,00
Até 5 salários	De R\$60,00 a R\$69,00
Até 3 salários	De R\$60,00 a R\$69,00
Acima de 5 salários	De R\$60,00 a R\$69,00

Prefiro não opinar	De R\$60,00 a R\$69,00
Até 5 salários	De R\$60,00 a R\$69,00

Fonte: elaborado pelo autor.

Percebe-se que não há um padrão em relacionando uma maior receita com o valor da hora-aula, o que temos é uma distribuição bem diversificada. O que pode configurar em números diferentes de aulas contratadas. Assim uma aula de preço maior pode ser oferecida menos vezes por semana e uma aula de menor preço pode ser ministrada mais vezes por semana resultando nessa falta de padrão entre os dois componentes relacionados.

Quando perguntados quanto a forma de pagamento utilizada, tivemos os resultados mostrados abaixo:

Tabela 6 – forma de pagamento utilizada

Forma de pagamento utilizada		
Pacotes	Porcentagem (%)	Quantidade
Pacote semanal	14,3%	1
Pacote mensal	85,7%	6

Fonte: elaborado pelo autor

Notamos uma grande parcela dos que trabalham com pacote mensal de aulas, alcançando 6 (85,7%), método que facilita para seus clientes ao fazer o pagamento único por mês. A alternativa “Pacote semanal” é praticada apenas por 1 (14,3%) e a modalidade de “Aula avulsa” não foi citado por nenhum dos participantes.

Ligado a esse questionamento, perguntamos se os profissionais realizam promoções para antigos alunos ou quando há adição de mais alunos na aula, a resposta foi unânime, 7 (100%) disseram “sim”. Prática vantajosa para o Personal, uma vez que ele consegue valorizar a hora-aula, sem adição de tempo, já que o atendimento é realizado simultaneamente.

Embora tenha essa flexibilidade, 4 (57,1%) responderam “não” quando perguntados se estavam satisfeitos com o que ganham atuando como Personal Trainer, 2 (28,6%) alegaram estar satisfeitos e 1 (14,3) não souber responder.

Tendo em vista que o recrutamento de novos alunos se dá em grande parte por meios de divulgações e propagandas e que a fidelização se consolida de acordo com a construção de um relacionamento entre as partes. E que de acordo com Morgan e Hunt, *apud* Palazzi e Cardoso, 2017 o marketing de relacionamento corresponde às

tarefas de marketing usados com a finalidade de gerar, desenvolver e fidelizar relacionamentos entre partes interessadas, como empresa e consumidor, no caso, *Personal Trainer* e aluno/cliente.

Então perguntou-se qual o principal mecanismo utilizado por eles na divulgação de seus serviços e a partir de qual meio a maioria dos alunos chegaram até eles. Segue a tabela abaixo com os resultados:

Tabela 7 – Principais mecanismos utilizados para a divulgação dos serviços de *Personal Trainer*

Principal mecanismo de divulgação		
Mecanismos	Porcentagem (%)	Quantidade
Cartão de visita	14,3%	1
Redes sociais	42,9%	3
A partir de seus alunos	42,9%	3

Fonte: elaborado pelo autor

Tabela 8 – Meios usados pelos alunos para a abordagem

Meios usados pelos alunos para a abordagem		
Mecanismos	Porcentagem (%)	Quantidade
Redes sociais	14,3%	1
A partir de seus alunos	42,9%	3
Espontâneo (conta própria)	42,9%	3

Fonte: elaborado pelo autor

A partir dos dados fornecidos pela tabela 7 e 8, presenciamos algumas características marcantes, na tabela 7, se teve a maior votação nas opções “Redes sociais” e “A partir de seus alunos” alcançando 3 (42,9%) cada uma, seguido do “cartão de visita” que registrou 1 (14,3%). As alternativas “Site” e “Pessoalmente não tiveram nenhum registro. Na tabela 8 os maiores percentuais aparecem nas alternativas “A partir de seus alunos” e “Espontâneo (conta própria)” com 3 (42,9%) cada uma das opções, nesse quesito, as redes sociais registrou apenas 1 (14,3%). As alternativas “cartão de visita” e “site” não foram assinaladas.

O que pode ser explicado pela realidade posta aos usuários da internet, sobretudo aos usuários das redes sociais, que é a facilidade e agilidade na interação e troca de informações.

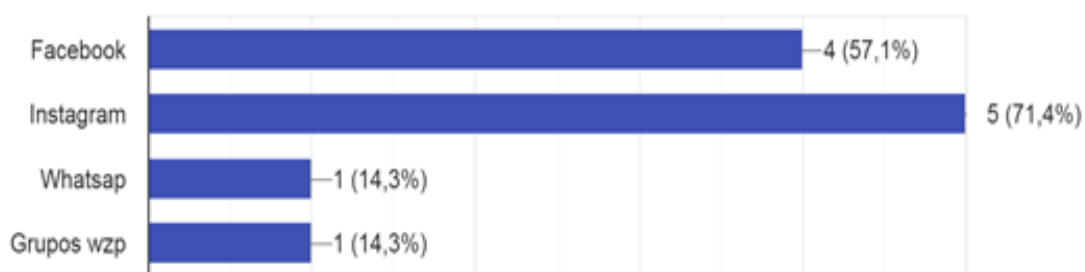
O segundo ponto marcante, é a eficiência do estreitamento da relação estabelecida com os clientes, uma vez que o contato de novos alunos se deu a partir de alunos já conquistados. O que dialoga com Crosby, Evans e Cowles, 1990 *apud* Palazzi e Cardoso, 2017 pois defendem que quanto maior a interação e o quadro motivacional do consumidor, maior é a busca de melhoria da prestação de serviço, que no nosso contexto é o fornecimento do serviço de *Personal Trainer*, e como consequência a melhora das vendas e lucro do profissional.

Embora o dado da tabela 8 em relação a abordagem por meio das redes sociais seja baixo, o que contradiz a realidade mencionada acima sobre essas plataformas, o questionamento foi acerca do meio de abordagem, o que não significa que o impacto do conteúdo divulgado através do *facebook* e *Instagram* não tenham sido determinantes ou fatores de influência na escolha do cliente.

O uso de cartão de visita vem caindo bastante, mas ainda é válido para situações em que há um contato rápido com um possível contratante. Porém a forma de elaboração desses cartões vem sendo repaginada, não contendo mais aquela gama de informações sobre o produto ou serviço, como por exemplo: o *Personal Trainer* realiza atendimentos em academias, clubes, condomínios e praças. Realiza avaliações e eventos esportivos, etc.

O que se tem notado é a presença apenas das redes sociais nos enunciados, o que deixa em voga a força e importância dessas plataformas. Tendo essas informações como parâmetro, indagamos sobre quais redes sociais vinham sendo usadas na divulgação de seus trabalhos. Seguimos com os dados no gráfico abaixo:

Gráfico 4 – Redes sociais utilizadas pelos *Personal Trainers* na divulgação de seu trabalho.



Fonte: elaborado pelo autor

Dadas as alternativas “*facebook*”, “*Instagram*”, “*Twitter*”, “*Youtube*” e “*Outros*”. Os participantes poderiam escolher mais de uma alternativa, logo os resultados acima somam em sua totalidade mais de 100%.

A opção “*Instagram*” foi a mais cotada, computando 5 votos, 71,4%. De acordo com De Lira e Araújo (2015), o *Instagram* tem por finalidade maior a postagem de fotos com a intenção de transmitir informações e ou estabelecer relações de forma rápida e instantânea.

A segunda alternativa mais assinalada foi o *facebook*, que ganhou 4 votos, totalizando 57,1%. O *facebook* é uma das redes sociais mais difundidas pelo mundo, alcançando em 2017, 1,94 bilhões⁶ de usuários. Os itens “*WhatsApp*” e “*Grupos de Wpp*” registraram 1 (14,3%) ambos embora a plataforma esteja presente em cerca de 90%⁷ dos aparelhos smartphones do Brasil. quanto as alternativas “*Twitter*” e “*Youtube*” não tiveram nenhum registro.

Algumas plataformas contam com ferramentas para a criação de grupos com os mesmos perfis, seja em relação, a esportes, estilo de vida ou interesses de negociação.

Assim, utilizando a rede social como meio para aplicação do marketing, estreita-se o relacionamento de pessoas interessadas em na compra e venda de produtos e serviços. Lingando a essa ideia, temos o cenário da mais recente eleições, onde o atual presidente ganhou destaque e aproximação de seus eleitores através da comunicação quase que diariamente através das redes sociais conseguindo assim, ser eleito⁸.

Nas linhas de Kotler e Armstrong (2015, p. 4) o marketing foi se atualizando e atualmente não cabe mais a lógica do “vender e comprar”, mas sim estreitar relacionamentos com o cliente, saber o que ele deseja, a partir daí estabelecer critérios para satisfazer a necessidade do mesmo.

Trazendo para a realidade dos Personais Trainers, os mesmos podem se utilizar dessas ferramentas para postarem fotos e vídeos afim de alavancarem seu recrutamento de alunos, uma vez que as redes sociais, tais como *Instagram* e *facebook* tem um alcance gigantesco de perfis.

⁶Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/facebook-chega-a-194-bilhao-de-usuarios-em-todo-o-mundo-no-1-trimestre-de-2017.ghtml>

⁷ Disponível em: <https://bulkservices.com.br/blog/como-utilizar-o-whatsapp-marketing-em-uma-campanha-eleitoral>

⁸ Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/opiniaoforum/um-presidente-eleito-pelas-redes-sociais/>

Seguindo o mesmo eixo de questionamento, o de estratégias e marketing, perguntou-se em relação as estratégias de fidelização de seus clientes. Tivemos as seguintes respostas:

Quadro 1- Estratégias de marketing utilizadas na fidelização de alunos.

Estratégias de marketing utilizadas na fidelização de alunos		
Estratégias	Porcentagem (%)	Quantidade
Divulga os bons resultados dos alunos nas redes sociais	28,6%	2
Diversifica os locais de treinamento	28,6%	2
Adapta as novas tendências fitness os seus treinos.	42,9%	3

Fonte: elaborado pelo autor

Dentro de todas as opções fornecidas, o maior registro foi de 3 (42,9%) dos votos, onde os Personal Trainers dizem se adaptarem seus treinos às novas tendências fitness. Não foi questionado a respeito de quais tendências os mesmos seguem, mas se observa o aumento das práticas de treinamento funcional e de *crossfit*.

Houve um empate no percentual nas respostas dos que disseram diversificar os locais de treinamentos de seus alunos e os que responderam divulgar os bons resultados de seus alunos nas redes sociais, ambos registraram 2 (28,6%).

Embora a amostra tenha sido composta por um número consideravelmente reduzido, o percentual de 28,6% pode ser baixo em detrimento a realidade do grande fluxo de informações e interações na internet, mais especificamente nas redes sociais, como verificamos na discussão do questionamento anterior. Ninguém optou pelas alternativas “oferece desconto por tempo de contrato” e “promove encontros semanais, mensais e/ou anuais com todos os alunos”.

Uma vez contatado essa grande abrangência e a existência de ferramentas disponibilizadas por essas redes sociais, os profissionais podem estar explorando mais desse benefício, como por exemplo, usando a estratégia de diversificação dos locais de treinamentos durante seus atendimentos, mas também, fazendo os registros desses momentos, pois na visão de Pitts e Stotlar (2002) embora seja mapeado o desejo e necessidade do consumidor, essa tarefa deve ser realizada com frequência pois os dois são mutáveis ao longo do tempo.

Assim, esse registro servirá como propaganda para a divulgação de trabalho e de sua flexibilidade da prestação de seu serviço enquanto *Personal Trainer* em diferentes espaços. Os sujeitos não votaram nas alternativas referentes ao uso de descontos ao avançar do tempo de contrato e a promoção de eventos semanais, mensais e/ou anuais entre seus alunos.

Esses eventos precisam ser melhor investidos pelos profissionais, pois de acordo com Palmatir, Dant, Grewal e Evans *apud* Palazzi e Cardoso, 2017, em muitos casos, a percepção dos clientes acerca do valor de um relacionamento, que para Kotler (2000) é o intermédio entre o investimento e os benefícios recebidos por ele. Pode se dar na economia de tempo, ter um maior proveito das aulas de acordo com o seu objetivo (por exemplo: treinar ao ar livre para a preparação de uma competição de corrida de rua) mas também pelo bem-estar ofertado pela companhia, poder socializar e cultivar bons relacionamentos.

Tendo em vista que a satisfação dos clientes é de extrema relevância para a fidelização do mesmo, para tanto, ações de marketing de relacionamento podem ser de suma importância para alcançar esse objetivo, quando o cliente passará a confiar em seus serviços e o recomendará como profissional para pessoas de seu convívio.

Todas essas práticas de divulgação, preço, gestão, etc., devem estar no cotidiano do *Personal*, uma vez que em muitas situações, ele próprio que assume essa responsabilidade. Pois segundo Rodrigues (1996) “O Personal Trainer funciona como uma ‘super microempresa’ que vende serviços de aptidão física e visa conquistar e satisfazer o desejo do cliente, a fim de mantê-lo fiel”.

Foi perguntado através de questões subjetivas também a respeito dos custos que os *Personais* têm com as estratégias apresentadas no quadro 1 e qual estratégia os mesmos atribuem um melhor resultado em termos de custo-benefício. Cruzando os dados de ambos os questionamentos temos os seguintes dados:

Tabela 9 – custos dos *Personais* com as estratégias

Custos dos <i>Personais</i> com as estratégias		
Elementos	Custos	Estratégia com melhores resultados
<i>Personal 1</i>	R\$0,00	Redes sociais, grátis e eficaz
<i>Personal 2</i>	R\$0,00	Divulgação em redes sociais

<i>Personal 4</i>	R\$150,00 a R\$200,00	Diversificar os locais de treinamento, modificando os estímulos
<i>Personal 5</i>	R\$200,00	Redes sociais
<i>Personal 7</i>	R\$0,00	Status do WhatsApp

Fonte: elaborado pelo autor

Em grande parte das respostas, foi constatado que a estratégia que trouxe um melhor resultado em termos de custo-benefício, foi a divulgação de seus serviços através das redes sociais, tarefa que abrange, tanto a propaganda de sua marca, quanto a publicação de bons resultados dos seus alunos causando um impacto positivo na imagem do trabalho do mesmo.

Essa associação do profissional a bons resultados de seus alunos, fortalece sua marca. Para Kotler e Armstrong (2015) as marcas são de uma representatividade imensurável, logo, são mais do que simples nomes e símbolos. Mas sim, um *link* entre a empresa e o consumidor, estando atrelada ao significado do produto ou serviço para o cliente.

Boa parte das justificativas foram em torno da ausência ou baixo custo para divulgação nas redes sociais. Em contrapartida o “*Personal 5*” apesar de também ter respondido haver um maior retorno com a divulgação em redes sociais, o mesmo declarou um custo de R\$200,00. Uma vez não perguntado os detalhes destes investimentos em redes sociais, supõe-se que haja o uso de perfis comerciais disponibilizados pelas plataformas de redes sociais, perfis que são pagos ou que cobram taxas para que sua postagem tenha um maior alcance.

A resposta que se diferenciou das demais, foi a do “*Personal 4*”. Alcançando um resultado mais satisfatório em relação a custo-benefício na diversificação dos espaços para aplicação de suas aulas, registrando o custo que varia de R\$150,00 e R\$200,00.

Não obtivemos respostas dos *Personais 3* e *6* quanto aos custos para a implementação e seguimento de suas estratégias.

Investimentos necessários quando se tem uma maior rotatividade nos espaços de atuação, pois o *Personal Trainer* necessita adquirir materiais como: discos, bandas elásticas, cones, bolas, halter, etc. Diferentemente de quando se atua dentro de uma academia.

Indagamos se o público em questão estabelece parcerias comerciais locais e descortinamos o seguinte fato:

Tabela 10 – *Personal Trainers* que firmam parcerias comerciais locais

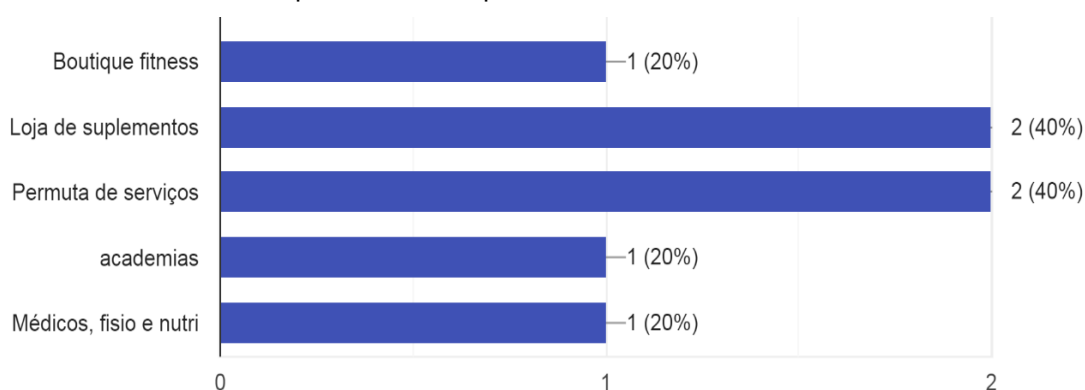
Estabelece parcerias comerciais locais

Sim	66,7%	4
Não	33,3%	2

Fonte: elaborado pelo autor

Apenas 6 sujeitos responderam, caso a resposta fosse sim, a qual obteve 4 (66,9%) da preferência, contra 2 (33,3%) dos que não estabelecem nenhuma parceria. Foi solicitado aos Personais que marcassem os itens que melhor se enquadravam nas parcerias firmadas por eles, o que deu origem ao gráfico que segue abaixo:

Gráfico 5 – Formas de parcerias feitas pelos Personais Trainers



Fonte: elaborado pelo autor

Dadas as alternativas apresentadas no gráfico (restaurante fitness, boutique fitness, loja de suplementos, permuta de serviços, academias e outros profissionais tais como: médicos, fisioterapeutas e nutricionistas), a amostra podia escolher mais de uma opção, portanto, os resultados somam mais de 100%.

A parceria com “lojas de suplementos” e de “permuta de serviços”, ficaram empatados com 2 (40%) cada uma das alternativas, seguidas das eletivas “boutiques fitness”, “academias” e “médicos, fisioterapeutas e nutricionistas”, registrando 1 (20%) para cada e a alternativa “Restaurante fitness” não obteve nenhum resultado.

Ninguém optou por “restaurante fitness”, uma hipótese seria pela pouca difusão do ramo na cidade de Belém, e a parcela que existe, ainda é um grupo pouco buscado por Personal Trainers afim de firmar parcerias.

Dos sete, apenas 4 responderam sobre as estratégias usadas por elas no estabelecimento dessas parcerias, apresentadas na tabela a seguir:

Tabela 11 – estratégias usadas para estabelecer parcerias comerciais

Estratégias para estabelecer parcerias
Contato pessoal, permutas
Resultados com segurança
Divulgação da loja nos uniformes e a possibilidade de atrair mais clientes
Troca de necessidades (permuta)

Fonte: elaborado pelo autor

Sobre a permuta de serviços, há a existência da troca de serviços entre *Personal* e loja de suplementos, *Personal* e nutricionistas, entre outras formas, mas vamos nos ater a essas duas pelo motivo de que são segmentos que obviamente tem suas particularidades, no entanto, apresentam alguns denominadores comuns, que são a estética e saúde.

A permuta pode se apresentar por divulgações do produto e/ou serviço do outro, pela troca de fato dos serviços, atribuir descontos para indicações, entre outros. Dependendo de qual for o combinado, essa permuta pode quebrar as barreiras dos interesses dos próprios profissionais e se estender para clientes dos mesmos.

O questionamento seguinte se deu a respeito da realização de banco de dados com informações dos alunos, e tivemos uma unanimidade nas respostas “sim”, onde todos mantêm um banco de dados dos clientes.

Então perguntamos quais dados são armazenados nesses bancos. Para isso, foi elaborado as alternativas que serão apresentadas na tabela a seguir:

Tabela 12 – Dados armazenados em banco de dados pelos *Personal Trainers*.

Dados armazenados			
Alternativas	Porcentagem (%)	Quantidade	Descrição
Evolução dos treinos	28,6%	2	

Evolução das avaliações físicas	57,1%	4	
Outro:	14,3%	1	Os 3 citados acima e mais os testes específicos de mobilidade e estabilidade das articulações.

Fonte: elaborado pelo autor

A tabela nos mostra que maioria dos *Personais*, sendo 4 (57,1%) da amostra, armazenam dados referentes as avaliações físicas realizadas em seus alunos. Na perspectiva de Monteiro (2009) a avaliação física é um processo estruturado e rigoroso quanto a coleta de dados, ao trato e a análise dos mesmos.

É de acordo com os resultados da avaliação física que vão ser traçados os planejamentos e estratégias de treinamento de acordo com o objetivo do cliente. Fazendo rotineiramente esse processo, a relação profissional- aluno, estreita ainda mais, pois sempre estarão tendo um *feedback* dos resultados.

O mesmo é válido para o armazenamento da evolução dos treinos, opção que obteve 2 (28,6%) dos votos. Ter controle e planejamento de acordo com o progresso do cliente, assim alcançando com eficiência os objetivos do aluno e tornando um fator de fidelização com eficiência, sendo um fator para a sua fidelização.

Apenas 1 (14,3%) optaram pela alternativa “outro”, justificando a retenção de todas as opções apresentadas nos questionários, além de armazenarem testes específicos de mobilidade e estabilidade das articulações. O que demonstra um maior cuidado e apreço com as informações de seus alunos.

A tarefa de armazenamento de informações em banco de dados, não só garante um feedback melhor, mas também agrega valor ao serviço de Personal Trainer. Na ótica de Kotler (2000) valor é o intermédio entre o investimento e os benefícios recebidos por ele.

Segundo Kotler (2000) marketing é uma técnica social que pessoas se utilizam para estabelecerem interação com outras pessoas ou grupos obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Assim, seguimos os questionamentos, porém partindo para questões referentes ao marketing. Então foi interrogado se a amostra possuía alguma referência

quando se tratava do assunto marketing (autor, profissional, livros, revistas ou artigos científicos sobre a temática) e logo após foi solicitado os indivíduos classificassem em uma escala de 0 a 5, qual a relevância do marketing para a sua carreira. Vejamos os dados:

Tabela 13 – Questionamento a respeito de que se os pessoais possuíam alguma referência quando se tratava do assunto marketing (autor, profissional, livros, revistas ou artigos científicos sobre a temática)

Apresenta alguma referência sobre marketing		
Sim	71,4%	4
Não	28,6%	3

Fonte: elaborado pelo autor

Gráfico 6 – visão dos Personais sobre a relevância do marketing para a suas carreiras.



Fonte: elaborado pelo autor

Podemos observar tanto na tabela 13 quanto no gráfico 6, que há um esclarecimento da importância do marketing para a carreira de *Personal Trainer*, assim apresenta os números, no qual 4 (71,4%) disseram “sim” quando perguntados se possuem alguma referência sobre a temática.

Ainda sobre o panorama geral de marketing, perguntou-se se a amostra possuía boas noções de marketing e constatamos o seguinte:

Tabela 14 – Acredita ter boas noções de marketing

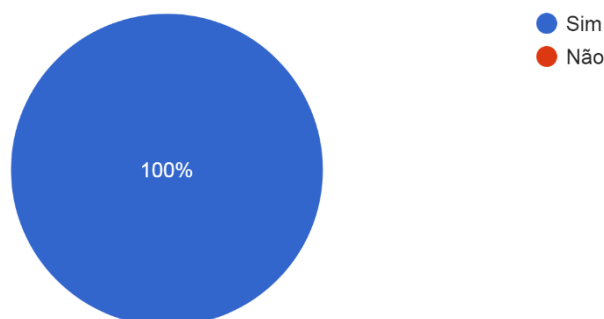
Acredita ter boas noções de marketing		
Sim	57,1%	4
Não	42,9%	3

Fonte: elaborado pelo autor

Embora haja o esclarecimento da importância do marketing no dia-a-dia do *Personal Trainer*, podemos observar que o percentual reduz no quesito boas noções de marketing tidas por esses profissionais. O que nos faz pensar na carência do uso do marketing de fato nas ações do cotidiano e o que pode se conquistar pondo em prática todas as ferramentas que o campo nos possibilita.

Quando perguntados se estimulam a participação ou participam juntos aos alunos de eventos esportivos (corrida, campeonato, etc.), obtivemos o seguinte resultado:

Gráfico 7 – Pessoais que estimulam a participação e/ou participam de eventos esportivos juntamente de seus alunos



Fonte: elaborado pelo autor

Os dados não apresentaram nenhuma divergência dos fatos. Assim a amostra em sua totalidade de 7 (100%) afirmou o incentivo e/ou participação juntamente de seus alunos em eventos esportivos, tais como: corridas, campeonatos, etc.

Sobre a atitude do *Personal* em está sempre incentivando e acompanhando seus clientes em eventos que possam contribuir para o alcance de seus objetivos ou com a finalidade da manutenção de um relacionamento. Pode-se comparar com o que diz Kotler e Armstrong (2015), que no processo de uma compra, a qualidade do produto pouco está atrelada a forma de que se compra o mesmo. Porém, quando se trata do marketing de serviços, essa qualidade está altamente ligada no próprio serviço prestado quanto na qualidade de quem o presta. Logo é indissociável a qualidade do serviço do poder de interação entre o vendedor e o consumidor.

Relacionando o contexto do questionamento anterior, sobre a participação juntamente com o aluno, relacionamos com outras duas questões pertinentes a temática. Então questionou-se se os sujeitos já se utilizaram do marketing interativo em alguma de suas atividades, os dados seguem apresentados na tabela abaixo:

Tabela 15 – Utilização do marketing interativo em alguma das atividades dos Personal Trainers

Usou o marketing interativo em alguma atividade	
Alternativa	Porcentagem (%)
Sim	16,7%
Não	83,3%

Fonte: elaborado pelo autor

Ao contrapor os dados da tabela 15 com os dados do gráfico 7, nessa análise cai em cheque a divergência dos dados, uma vez que quando questionados sobre o incentivo e a prática em conjunto com o aluno, obteve-se 100% que afirmaram pelo sim.

Porém quando perguntados se já se utilizaram do marketing interativo, tivemos 6 respostas, das quais 5 (83,3%) assinalaram a alternativa “Não”, enquanto a opção “Sim” registrou apenas 1(16,7%) dos votos, o que nos faz crer que grande maioria da amostra, não tem conhecimento a respeito do que é marketing interativo.

Aos que assinalaram “Sim”, foi solicitado uma breve descrição de suas experiências, e todos alegaram que essa interação é dada através das redes sociais.

Seguiu-se perguntando se acreditam que sua imagem pessoal, os ajuda a atrair alunos e tivemos unanimidade nas respostas, totalizando 7 (100%) dos que acreditam que a imagem pessoal é importante para atrair alunos.

De acordo com Kotler (2003) o define sendo uma disciplina que valoriza o ser humano em toda a sua complexidade de suas características através das ferramentas e conceitos de marketing afim de favorecer os sujeitos em suas relações profissionais e a interação quanto ser humano.

De acordo com Mello *apud* Tascin e Servidoni (2005) marketing pessoal é a conjuntura alguns instrumentos que combinados, nos garantem resultados satisfatórios. São eles: embalagem e produto (aparência do sujeito); conteúdo (habilidade, competência e caráter); boa postura física o que transmite credibilidade) e comunicação.

Foi questionado acerca de como se dá o investimento de sua renda para captar novos clientes. Segue a baixo as informações:

Tabela 16 – Modo de investimento para a captação de novos clientes

Modo de investimento para a captação de novos clientes	
Alternativa	Porcentagem (%)
Participa de cursos de formação	100%
Promove vídeos sobre exercícios físicos e saúde	-
Aquisição de novos equipamentos	-
Promove eventos esportivos (corridas, campeonatos, etc.)	-
Outro:	-

Fonte: elaborado pelo autor

Quando perguntados sobre empreendedorismo, contatou-se que uma parcela considerável da amostra não se considera um grande empreendedor no ramo de *Personal Trainer*, resposta que contou com 5 (71,4%) dos votos, contra 2 (28,6%) dos que não souberam responder, ninguém se declarou um grande empreendedor no ramo. Segue a ilustração dos dados na tabela abaixo:

Tabela 17- Auto-análise acerca do empreendedorismo na área de *Personal Trainer*

Declara-se um grande empreendedor no ramo de <i>Personal Trainer</i>		
Alternativa	Porcentagem (%)	Quantidade
Não	71,4%	5
Não sabe responder	28,6%	2

Fonte: elaborado pelo autor

O dado mostrado acima é preocupante, pois o quão competitivo vem se tornando o mercado de *Personal Trainer* e de acordo com Rodrigues (1996) “O *Personal Trainer* atua como uma ‘super microempresa’ que vende serviços de aptidão física e almeja conquistar e satisfazer o desejo do cliente, a fim de o fidelizar. Essa ‘super microempresa’ é constituída por apenas uma pessoa, no caso o *Personal Trainer*, que tem de dar conta de demandas tais como a satisfação do cliente, propaganda de seus serviços e de certa forma, também de sua carreira.

4 CONCLUSÃO

A discussão realizada no capítulo anterior, abordou algumas questões pertinentes a relação *Personal Trainer*-cliente. Com base nos dados fornecidos por esses questionamentos, estabelecemos como se dá essa interação a partir da visão desses profissionais.

Quanto ao atendimento, o mesmo é realizado em sua maioria nos espaços das academias, seguido do atendimento em condomínios, nicho que vem crescendo por razão da crescente complexidade da vida urbana.

Em relação ao número de alunos por atendimento, obtemos mais da metade dos resultados apontando para um aluno por aula e a forma de pagamento é mais expressada no formato de pacote mensal, assim facilitando para ambas as partes.

Obtivemos uma unanimidade positiva quando tratado de três questões: Primeiramente da realização de promoções para antigos alunos ou quando há adição de mais alunos nas aulas; em segundo, na utilização de banco de dados, com o armazenamento prioritário dos *feedbacks* das avaliações físicas para prestar um serviço de qualidade e mais eficiente, e por terceiro, no estímulo e participação juntamente ao aluno em eventos esportivos.

Constatou-se que a divulgação do serviço de *Personal Trainer* se faz em sua maioria por meios das redes sociais, principalmente pelas plataformas: *Instagram* e *Facebook*. Além de partir da divulgação feita por seus próprios alunos. Do outro lado a abordagem feita por novos clientes é realizada com mais frequência através de seus alunos já vinculados ou espontaneamente, reflexo da divulgação das redes sociais.

Verificou-se que as estratégias mais difundidas pelos *Personal Trainers* com o objetivo de fidelização do cliente, são: se adaptar às novas tendências fitness, oferecer uma diversidade nos espaços para a execução do atendimento e divulgar resultados satisfatórios alcançados juntamente com o aluno.

Quanto a relação custo-benefício observou-se que as redes sociais ganham em disparada, por oferecerem a possibilidade do uso de perfis gratuitos, embora haja os que preferem o uso as ferramentas pagas disponibilizadas por essas plataformas afim de ter um maior alcance de suas divulgações.

Identificou-se que embora a grande maioria alega ter referências sobre marketing e ter esclarecimento acerca da importância que o marketing em toda a sua complexidade tem para suas carreiras. Se observou nos resultados que a margem

dos que assumem ter boas noções de marketing não expressa muita equivalência em relação ao impacto que a utilização das ferramentas de marketing pode contribuir para uma carreira de sucesso.

Têm-se a ciência da existência de métodos para alcançar resultados mais fidedignos, como é o caso da entrevista ou aplicação do questionário pessoalmente. E que poderão ser melhor explanados em investigações futuras. Porém ainda sim, conclui-se que é preciso sair mais do campo empírico e se valer com mais propriedade do uso das estratégias de marketing pelo *Personal Trainers*, seja no âmbito das reações com o seu cliente, quanto a sua imagem pessoal e investimento para ter mais sucesso no quesito custo-benefício.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing da informação na Internet: ações de promoção**. Campo Grande: Ed. Uniderp, 2004, 330p

AURELIO, **O minidicionário da língua portuguesa**. 4ª edição ver. Ampliada. Rio de Janeiro, 2001.

BOSSLE, Cibele; Fraga, Alex. **O Personal Trainer na Perspectiva do Marketing**. Rev. Bras. Ciênc. Esporte (Impr.), *Porto Alegre*, v.33, n.1, 2011. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0101-32892011000100010>>. Acesso em: 02 de novembro 2014.

CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p.

CERRI, Alexandre. DOCPLAYER. **Introdução conceito de marketing**.1996 Documento em PDF. Disponível em: <https://docplayer.com.br/765150-Introducao-conceito-de-marketing-interativo.html>. Acesso em:03 jan 2019.

CERRI, Alexandre. **O que é marketing interativo? Conceito, estratégia e aplicações**. Disponível em: <https://www.ecentiva.com.br/marketing-interativo-conceito-estrategia-e-aplicacoes/>. Acesso em:03 jan 2019.

CHLEBA, Márcio. **Marketing Digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios** – São Paulo: Futura, 2000.

CONFED. (2002). **Conselho Federal de Educação Física** - Resolução no 046/2002.

DE LIRA, A. L. L.; ARAÚJO, E. G. **Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor**. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Natal – RN,2015

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 4 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

FERREL, O.C.; HARTILINE, M.D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Thomson, 2005.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª edição. Editora Atlas: São Paulo, 2002.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUEDES, D.P; GUEDES.J.E.R.P. **Controle do peso corporal**. Londrina, Midiograf, 1998

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10ª ed. São Paulo: Pearson. 2000.

KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., **Princípios o marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, P, ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

LAS CASAS, A. L; GARCIA, M. T. **Estratégias de marketing para varejo: Inovação e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo**. São Paulo: Novatec. S.D.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LIMA, M., SAPIRO, A., VILHENA, J. B., GANGANA., **Gestão de marketing**. 8. Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 007. 162p.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à Administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARKETING: Programa Certificação Interna em Conhecimento. Exto produzido pela Fundação Getúlio Vargas. Brasília, nov. 2008

MONTEIRO, F. **Avaliação para Atividades Físicas** 2º Edição. Jundiaí/SP, 2009.

OLIVEIRA, R. C. **Personal Training: uma abordagem metodológica**. São Paulo: Atheneu Cultura, 1999.

PALAZZI, C. A. J; CARDOSO, M. V. **Fatores que impactam na intenção de compra do serviço de Personal Trainer**. PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review, Vol.6, N.4 Setembro/Dezembro. 2017

PETER, J. P. JR, G. A. C., **Marketing, criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626p.

PITTS, Brenda; STOTLAR, David. **Fundamentos de Marketing Esportivo**. Phorte editora, 2002.

RODRIGUES, Carlos Eduardo Cossenza. **Personal Training**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996).

SILVA, D S. **Sobre as questões administrativas, de marketing e de mercado: um estudo na área do fitness** / Daniel Souza Silva. -- Campinas, SP: [s.n], 2010

TASCIN, J. C; SERVIDONI, R. **Marketing pessoal: uma ferramenta para o sucesso. Revista científica eletrônica de administração** – ISSN: 1676-6822. Ano V – Número 9 – dezembro de 2005 – Periódicos Semestral

TEIXEIRA, Cauê Vazquez La Scala. **Marketing do Personal Trainer: estratégias práticas para o sucesso**. 1ª ed. São Paulo: Phorte, 2013.

TEIXEIRA, C.L.S. **Quanto cobrar pelo serviço de personal training**. Disponível em: <http://caueteixeira.com/quanto-cobrar-pelo-servico-de-personal-training/>. Acesso em 05 jan 2019.

VIEIRA, Alexandre. **Personal Trainer: o segredo do sucesso**. 1ªed. Rio de Janeiro: Galenus, 2014.

ANEXO A – Modelo de questionário aplicado através de meio virtual, para a pesquisa qualitativa – estudo de campo

Questionário

1- Qual o seu sexo?

- Masculino
- Feminino

2- Qual a sua idade?

- De 21 a 23 anos
- De 24 a 26 anos
- De 27 a 29 anos
- De 30 a 32 anos
- Acima de 35 anos

3- Você possui registro do CREF?

- Sim
- Não

4- Qual(is) deste(s) título(s) você possui além da graduação?

- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutorado
- Nenhuma das alternativas

5- Há quanto tempo você atua como Personal Trainer ?

- De 1 a 6 meses
- De 7 a 12 meses
- Aproximadamente 2 anos
- Aproximadamente 3 anos
- Mais de 4 anos

6- Quais os locais que você atua como Personal Trainer? (escolha quantas se enquadrarem no seu contexto)

- Academia
- Estúdio
- Ar livre (praça, praia, rua, etc.)
- Condomínios

- 7- Atualmente, quantos alunos você possui?
- De 1 a 3
 - De 4 a 6
 - De 7 a 9
 - Acima de 9
- 8- Qual o número de alunos que você chega a atender ao mesmo tempo?
- Apenas 1 (um)
 - 2 (Dois)
 - Grupos pequenos (De 3 a 9)
 - Grupão (Acima de 9)
- 9- Qual o valor em média que você cobra por uma hora-aula?
- Abaixo de R\$59,00
 - Entre R\$ 60,00 e R\$ 69,00
 - Entre R\$ 70,00 e R\$ 79,00
 - Entre R\$ 80,00 e R\$ 89,00
 - Acima de R\$ 90,00
- 10- Qual a média de sua receita mensal?
- Até um salário
 - Até três salários
 - Até cinco salários
 - Acima de cinco salários
 - Prefiro não opinar
- 11- Qual forma de pagamento você trabalha?
- Aula avulsa
 - Pacote semanal
 - Pacote Mensal
- 12- Você realiza algum tipo de promoção para alunos antigos ou quando há adição de alunos?
- Sim
 - Não
- 13- Você se declara satisfeito com o que recebe como Personal Trainer?
- Sim
 - Não
 - Não sabe responder

14- Qual é o principal mecanismo que você utiliza para a divulgação de seus serviços?

- Cartão de visita
- Sites
- Redes sociais
- A partir de seus alunos
- Pessoalmente

15- Caso tenha alguma rede social, qual(is) você utiliza para a divulgação de seu trabalho? (escolha quantas se enquadrarem no seu contexto)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Outro: _____

16- A maioria de seus alunos chegou a você a partir de qual meio?

- Cartão de visita
- Site
- Redes sociais
- Espontâneo (conta própria)
- Outro: _____

17- Quais as estratégias de marketing você utiliza para fidelizar seus alunos?

- Oferece descontos por tempo de contrato
- Promove encontros semanais, mensais e/ou anuais com todos os alunos
- Divulga os bons resultados dos alunos nas redes sociais
- Diversifica os locais de treinamento
- Adapta às novas tendências fitness aos seus treinos
- Outro: _____

18- Qual o custo com cada estratégia?

19- A qual estratégia você atribui um melhor resultado em termos de custo-benefício?

20- Você realiza um banco de dados com informações de seus alunos?

- Sim
- Não

21- Caso sim, quais dados você armazena?

- Evolução dos treinos
- Evolução das Avaliações Físicas
- Dados de Exames Médicos
- Outro: _____

22- Você estimula a participação ou participa junto aos seus alunos de eventos esportivos (corridas, campeonatos, etc.)?

- Sim
- Não

23- Você possui alguma referência quando se trata de marketing (autor, profissional, livros, revistas ou artigos científicos)?

- Sim
- Não

24- Acredita ter boas noções de marketing?

- Sim
- Não

25- Em uma escala de 0 a 5, qual relevância você dar ao marketing em sua carreira?

- Zero (0)
- Um (1)
- Dois (2)
- Três (3)
- Quatro (4)
- Cinco (5)

26- Acredita que sua imagem pessoal ajuda a atrair alunos?

- Sim
- Não

27- Estabelece parcerias comerciais locais?

- Sim
- Não

28- Caso sim, quais? (escolha quantas se enquadrarem no seu contexto)

- Restaurante fitness
- Boutique fitness

- Lojas de suplementos
- Permuta d serviços
- Outro: _____

29- Qual foi a sua estratégia para estabelecer essas parcerias?

30- Já se utilizou do marketing interativo em alguma de suas atividades?

- Sim
- Não

31- Caso já, descreva brevemente a sua experiência.

32- Como você investe a sua renda para captar novos clientes?

- Participa de cursos de formação
- Promove vídeos sobre exercício físico e saúde
- Aquisição de novos equipamentos
- Promove eventos esportivos (corridas, campeonatos, etc.)
- Outro: _____

33- Você se considera um grande empreendedor na área de Personal Trainer?

- Sim
- Não
- Não sabe